

დასაქმებულთა კმაყოფილება და შიდა მარკეტინგის პრობლემები საქართველოში

თეა ვალიშვილი

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

ლია გენელიძე

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

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგი; შიდა მარკეტინგი; თანამშრომელთა წახალისება; ქართული კომპანიები

J.E.L. classification: M3, M31

DOI: <https://doi.org/10.52244/ep.2023.26.10>

ციტირებისათვის: ვალიშვილი თ., გენელიძე ლ., (2023) დასაქმებულთა კმაყოფილება და შიდა მარკეტინგის პრობლემები საქართველოში. ეკონომიკური პროფილი, ტ.18, 2(26). გვ.69-76. DOI: <https://doi.org/10.52244/ep.2023.26.10>

ანოტაცია. ახალ რეალობაში ბიზნესის წარმატების საზომი არამხოლოდ ფინანსური მოგება, არამედ მისი პოზიტიური იმიჯიცაა, რაც ეფექტური შიდა მარკეტინგის გარეშე წარმოუდგენელია. აღნიშნული გულისხმობს ბიზნესის მიზნების მისაღწევად პოზიტიური შიდა გარემოს შექმნას. შიდა მარკეტინგს მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს კომპანიის სრულფასოვნად ფუნქციონირებაში. საქართველოში შიდა მარკეტინგის განვითარება საწყის ეტაპზეა და ლიტერატურაზე შედარებით მცირეა, თუმცა ინტერესი მაღალია წარმატებული კომპანიების მხრიდან. სტატიაში განხილულია შიდა მარკეტინგი, მისი წარმოშობა და მნიშვნელობა, გამოყენების თავისებურება, უცხოური კომპანიების მიერ დანერგილი პრაქტიკა, ქართული მაგალითებისა და რეალობის შეფასება. სტატიისათვის ჩატარდა ანკეტური კვლევა, რისთვისაც გამოიკითხა 65 ადამიანი. კვლევის მიზანი დასაქმებულთა შეხედულებების განსაზღვრა იყო შიდა მარკეტინგთან დაკავშირებით, ასევე კომპანიებში არსებული პრობლემების აღმოჩენა და მათი აღმოფხვრის გზების დასახვა. გამოკითხვის შედეგად, გაცხადდა 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 მეტი უნდა იზრუნონ მარკეტინგის გასატარებლად. დასაქმებულთათვის საჭიროა 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.

შესავალი

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 ამყარებენ მომხმარებლებთან და მიმართულია ისეთი პირობების შექმნაზე, რომლის დროსაც ინდივი-

დის მუშაობა ერთი მთლიანი გუნდის საქმიანობას წარმოადგენს.

არც ისე დიდი ხნის წინ, ფრაზა „მომხმარებელი ყოველთვის მართალია“ საყოველთაოდ იყო აღიარებული. მომხმარებლის შენარჩუნება მოტივირებული, საქმეზე ორიენტირებული პროფესიონალი თანამშრომლების გარეშე შეუძლებელია. დრო იცვლება და ორგანიზაციები ახალი გამოწვევების წინაშე დგებიან. სიტუაცია შეიცვალა და დღეს ხშირად კომპანიებს სადავო სიტუაციებში გადაწყვეტილების მიღება თანამშრომლების სასარგებლოდ უხდებათ. ამის ძირითადი მიზეზი კი ის არის, რომ დღეისათვის კარგი თანამშრომლის დაკარგვა, შესაძლებელია უფრო ძვირი დაგვიჯდეს, ვიდრე ერთი კონკრეტული მომხმარებლის დაკარგვით მიღებული ზარალი.

ახალ რეალობაში ბიზნესის წარმატების საზომი არამხოლოდ მისი ფინანსური მოგება, არამედ მისი პოზიტიური იმიჯიცაა. ეს წარმოდგენელია ეფექტური შიდა მარკეტინგის გარეშე, რომელიც მიზნის მისაღწევად პოზიტიური შიდა გარემოს შექმნას გულისხმობს.

ძირითადი ნაწილი

ცნობილი მარკეტოლოგების, კოტლერისა და არმსტრონგის აზრით, შიდა მარკეტინგი ორიენტირებულია მომხმარებლებთან კონტაქტსა და თანამშრომლების მოტივაციის ამაღლებაზე, მომსახურე პერსონალის მხარდაჭერაზე, რათა გუნდურად იმუშაონ მომხმარებელთა კმაყოფილების უზრუნველსაყოფად. (კოტლერი და 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, გამოქვეყნდა 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 ზრდა, არაეფექტური შრომის განაწილება და სხვა, ზოგიერთი წარმატებული კომპანია მაინც ცდილობს განვითარებას და უკეთესი პირობების შექმნას თანამშრომლებისათვის.

წინა ათწლეულებში კომპანიები დროის უმეტეს ნაწილს გარე მარკეტინგულ აქტივობებს უთმობდნენ, რომელიც სამიზნე აუდიტორიის მოზიდვაზე იყო ორიენტირებული. შიდა მარკეტინგის იდეა თანამშრომლების დაინტერესებაში მდგომარეობს. ისინი წარმოადგენენ კომპანიის პირველად ბაზარს, უნდა იცნობდნენ საკუთარი სამსახურის მიზნებს, მისიას და ხედვას, იყვნენ მუდმივად ინფორმირებული და დაინტერესებული კომპანიის წარმატებით. წარმატებული კომპანიების მიერ შიდა მარკეტინგი, 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 იმ შემთხვევაში მოახერხებს, როდესაც დასაქმებული საკუთარ მოვალეობას პასუხისმგებლობით ასრულებს.

კომპანია როგორც მუშაობს მომხმარებელთა მოსახიდად, ისევე უნდა ზრუნავდეს თანამშრომლებთან დაკავშირებითაც. სწორედ მათი მუშაობის შედეგებზე და ხარისხზე დამოკიდებული ორგანიზაციის მომავალი. თუ საკმარისი დრო და ენერჯია არ ეთმობა თანამშრომლებთან მუშაობას, იკარგება პოტენციური შემოსავალი. შესაბამისად, პოზიტიური სამუშაო გარემოს შექმნაზე დახარჯული თითოეული ლარი, საუკეთესო ინვესტიციად შეიძლება ჩაითვალოს.

როდესაც კომპანია კარგად გააცნობიერებს საკუთარი თანამშრომლების როლს საერთო მიზნის მიღწევაში, მუდმივად უნდა დაიწყოს ზრუნვა მათი ნაყოფიერების ზრდაზე, შემდეგი ღონისძიებების გატარებით:

- ✓ თანამშრომლებს მისცეს საშუალება გამოავლინონ საკუთარი უნარები და შესაძლებლობები;
- ✓ კომპანიაში თანამშრომლები დაცულად უნდა გრძნობდნენ თავს;
- ✓ ანაზღაურება უნდა იყოს შესაბამისობაში გაწეულ სამუშაოსთან;
- ✓ მუდმივად მიმდინარეობდეს კომუნიკაცია თანამშრომლებსა და ხელმძღვა-

ნელს შორის, რათა თავი კომპანიის სრულუფლებიან წევრებად იგრძნონ;

- ✓ აუცილებელია დასაქმებულებს ურთიერთობა ჰქონდეთ უშუალო ხელმძღვანელებთან.

ყოველივე ეს დაგვეხმარება, შემდეგი მიზნის მიღწევაში:

1. თითოეული თანამშრომელი ვაქციოთ ბრენდის პრომოუტერად და ადვოკატად;
2. თითოეული მათგანი განვაწყობთ პოზიტიურად;
3. გავზარდოთ ხარისხიანობის მაჩვენებელი;
4. შევამციროთ ცვლილებებისადმი წინააღმდეგობა;
5. გავზარდოთ თითოეული თანამშრომლის შრომის ეფექტიანობა;
6. დავაჩქაროთ ახალი თანამშრომლების მოძიებისა და ადაპტაციის პროცესი.

სამწუხაროდ, 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 მისაცემად. თუმცა, არსებობენ კომპანიები, რომლებიც ცდილობენ სიახლეები დანერგონ ადამიანური კაპიტალის მენეჯმენტში.

ქართულ კომპანიებში შიდა მარკეტინგის შეფასების მიზნით ჩატარდა გამოკითხვა. სულ გამოიკითხა 65 რესპონდენტი, მათგან 42 ქალი და 23 მამაკაცი. გამოკითხულთა 80%-ზე მეტს უმაღლესი განათ-

ლება აქვს. გამოკითხულთა 57% ოპერაციული რგოლის წარმომადგენელია, 38% საშუალო რგოლის მენეჯერია, ხოლო 5% - ტოპ მენეჯმენტის წარმომადგენლები არიან. მათი უმრავლესობა (65%) კერძო სექტორშია დასაქმებული, 29% საჯარო სექტორში, 5% არასამთავრობო ორგანიზაციაში, ხოლო 1% საქველმოქმედო ორგანიზაციაში.

გამოკითხულთა 40%-ის ანაზღაურება 500-1000 ლარის ფარგლებში მერყეობს, ხოლო 34%-ის - 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 მხოლოდ 12%-ს.

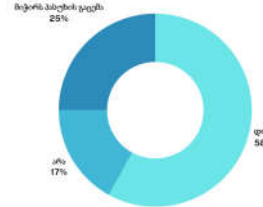
აღსანიშნავია, რომ გამოკითხულთა აბსოლუტური უმრავლესობა (85%) აღნიშნულ პოზიციებზე 5 წელზე ნაკლები დროის მანძილზე მუშაობს. მათ უმრავლესობას (60%) სტანდარტული სამუშაო გრაფიკი აქვს, რომელიც დღეში 8 საათს მოიცავს, ხოლო დანარჩენი ნახევარ განაკვეთზე, ჰიბრიდულად ან სახლიდან მუშაობს. არჩევანის შემთხვევაში, გამოკითხულთა უმრავლესობა უპირატესობას მოქნილ გრაფიკს ანიჭებს, 19%-თვის კი 8 საათიანი სამუშაო დღე მისაღებია.

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. (იხ. დიაგრამა 1).

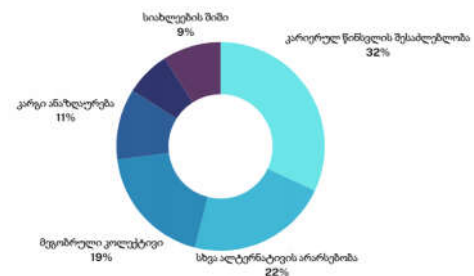
კითხვაზე თუ რატომ აგრძელებენ აღნიშნულ პოზიციაზე მუშაობას, გამოკითხულთა ყველაზე მეტი რაოდენობა (32%) კარიერულ წინსვლას ასახელებს მიზეზად, 22% უალტერნატივობას, 19% მეგობრულ

კოლექტივს, უფრო მცირე ნაწილი კი სამსახური-ცხოვრების ბალანსით კმაყოფილებას, კარგ ანაზღაურებას და სიახლეების შიშს.

დიაგრამა 1. შეიცვლიდით თუ არა სამსახურს ალტერნატივის არსებობის შემთხვევაში?

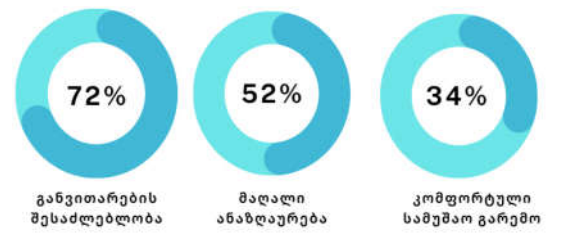


დიაგრამა 2. რატომ აგრძელებთ აღნიშნულ პოზიციაზე მუშაობას?



სამსახურის არჩევისას გამოკითხულთა გადამწყვეტი მნიშვნელობა მიანიჭეს შემდეგ 3 ძირითად ფაქტორს: განვითარების შესაძლებლობა (72%), მაღალი ანაზღაურება (52%) და კომფორტული სამუშაო გარემო (34%).

დიაგრამა 3. სამსახურის არჩევისას რას მიანიჭეთ გადამწყვეტი მნიშვნელობა?



დასვენების დღეები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს თანამშრომელთა ეფექტურ მუშაობასა და განვითარებაზე. მიუხედავად ამისა, გამოკითხულთა 27%-ს სახელმწიფო დღესასწაულებზე დასვენების შესაძლებლობაც კი არ აქვს, ხოლო გამოკი-

თხულთა 40%-ს სასურველ დროს შვებულების აღებაზე ერთხელ მაინც შექმნია პრობლემა. გამოკითხულთა 20%-ს ქონია შემთხვევა როცა შვებულებით ვერ უსარგებლია. მსგავსი ფაქტები სამუშაოსა და ცხოვრების ბალანსის დარღვევას იწვევს, რაც დროთა განმავლობაში აისახება არაეფექტურ საქმიანობაში, მოტივაციის დაკარგვასა და ნაკლებ ინიციატივანობაში.

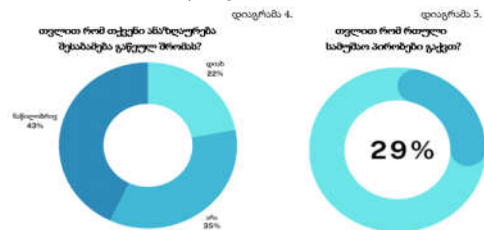
სხვა მნიშვნელოვანი ფაქტორების მიმოხილვისას ირკვევა, რომ სამსახურში ყოფნა სიამოვნებას ნაწილობრივ ანიჭებს გამოკითხულთა 54%-ს. ამავე რაოდენობის გამოკითხული კმაყოფილია საკუთარ კოლექტივში მუშაობით და თვლის, რომ სამსახურში განვითარების შესაძლებლობა აქვს, ამავდროულად კი მეტ პირად დროს საჭიროებენ პიროვნული განვითარებისთვის.

გამოკითხულთა უმრავლესობა (63%) აღნიშნავს, რომ იცნობს ამჟამად საქართველოში მოქმედ შრომის კოდექსს, ხოლო 37% აღნიშნავს, რომ არ გასცნობია შრომის კოდექსს, რაც მიანიშნებს, რომ დასაქმებულებს არ აქვს წარმოდგენა საკუთარ უფლებებზე, დამსაქმებლის ვალდებულებებსა და განსახორციელებელ აქტივობებზე.

გამოკითხულთა 40%-დან 50%-მდე აღნიშნავს, რომ ხელმძღვანელობა ითვალისწინებს დასაქმებულთა საჭიროებებს, წახალისებს ახალ იდეებს/ინიციატივებს, აინტერესებს დასაქმებულთა აზრი და პრობლემის აღმოჩენის შემთხვევაში დისკუსიაში მონაწილეობას და კარიერული და პერსონალური ზრდისთვის საჭირო ტრენინგებს სთავაზობს. 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 წაღება და ნაკლები დრო რჩებათ სამსახურისა და ცხოვრების ბალანსისათვის.

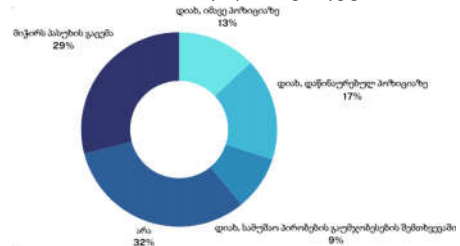
კითხვაზე, თვლიან თუ არა რომ მათი ანაზღაურება შესაბამება გაწეულ შრომას, გამოკითხულთა მხოლოდ 22% პასუხობს დადებითად, ხოლო 35% უარყოფითად, 43% კი თვლის, რომ ნაწილობრივ (იხ. დიაგრამა 4) მათგან 29% აღნიშნავს, რომ რთული სამუშაო პირობები აქვს, დატვირთული სამუშაო გრაფიკის, მცირე შესვენების საათების, აგრესიული კლიენტების მომსახურებითა და გაწეული შრომის შეუფასებლობის სახით. (იხ. დიაგრამა 5)



კითხვაზე თუ რას სთავაზობს ყველაზე ხშირად საკუთარი კომპანია, გამოკითხულთა უმრავლესობა (60%-მდე) ჯანმრთელობის დაზღვევასა და კორპორაციულ საღამოებს/წვეულებებს ასახელებს; შედარებით მცირე ნაწილი (45%-მდე) ფულად წახალისებებს, პრემიებსა და არაფულად წახალისებებს (ტრენინგები, სემინარები).

დიაგრამა 6.

ხედავთ თუ არა საკუთარ თავს აღნიშნულ კომპანიაში 3 წლის შემდეგ?



მე-6 დიაგრამაზე მოცემულ კითხვაზე ხედავენ თუ არა დასაქმებულები საკუთარ თავს აღნიშნულ კომპანიაში 3 წლის შემდეგ

დეგ, 32%-მა უარყოფითი პასუხი გასცა, 29%-მა თავი შეიკავა, დანარჩენმა 31%-მა კი სხვადასხვა მოცემულობის შემთხვევაში დადებითად უპასუხა.

დასკვნა

როგორც კვლევამ გვაჩვენა, დასაქმებულთა უმეტესობა არ არის კმაყოფილი სამსახურით და სამუშაო პირობებით. მათი უმრავლესობა უჩივის დაბალ ანაზღაურებას, არასასურველ სამუშაო გარემოსა და დაწინაურების მცირე შესაძლებლობას. გამოკითხულთა ნაწილისთვის 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 მოიპოვოს, რათა პრობლემების აღმოფხვრაზე იზრუნოს, საკუთარი წარმატებისთვის.

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

ზემოაღნიშნულიდან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქართული კომპანიები შიდა მარკეტინგზე ნაკლებად ზრუნავენ. ისინი დასაქმებულებისათვის მინიმალურ წახალისებებს ქმნიან სადაზღვევო პაკეტებისა და კორპორაციული სადამოების სახით, ნაკლებია ინდივიდუალური, თანამშრომლებზე მორგებული წახალისებები, რაც ადამიანებს უბიძგებთ სხვა სამსახურის მივლინებას.

მიგვაჩნია, რომ ქართული კომპანიების

წარმატებული საქმიანობისათვის აუცილებელია მათ მიერ მრავალფეროვანი შიდა მარკეტინგული პროგრამის განხორციელება, რათა დაქირავებული თანამშრომლები იყვნენ მოტივირებული და ინიციატივიანი, სამსახური კი მხოლოდ ხელფასის მიღების საშუალებას არ წარმოადგენდეს.

ლიტერატურა:

1. ქარდავა ე., (2018) დასაქმებულთა უფლებები. საერთაშორისო მიდგომები, ასოცირების შეთანხმების ვალდებულებები, საქართველოს რეალობა, რეფორმები, მიმართება ევროპასთან. საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი. <https://www.asocireba.ge/files/Eka-Kardava-Labour-rights-2018.pdf>
2. კოტლერი ფ., არმსტრონგი გ., (2015). მარკეტინგის საფუძვლები. ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა. თბილისი.
3. 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>
4. Ballantyne, D. (2000). The strengths and weaknesses of internal marketing. In *Internal Marketing*. Routledge. <https://doi.org/doi:10.4324/9780203207352.ch3>
5. 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>
6. Chan, K. C., Gee, M. V., & Steiner, T. L. (2000). Employee happiness and corporate financial performance. *Financial Practice & Education*, 10(2), 47-52
7. 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>
8. Kotler, P. (1997). *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
9. Narteh, B., & Odoom, R. (2015). Does Internal Marketing Influence Employee Loyalty? Evidence From the Ghanaian

EMPLOYEE SATISFACTION AND INTERNAL MARKETING PROBLEMS IN GEORGIA

Tea Valishvili

Associate Professor of Akaki Tsereteli
State University, tea.valishvili@atsu.edu.ge

Lia Genelidze

Akaki Tsereteli State University,
Visiting Teacher, lia.genelidze@atsu.edu.ge

KEY WORDS: *Marketing; Internal marketing; Employee incentives; Georgian companies*

J.E.L. classification: M3, M31

DOI: <https://doi.org/10.52244/ep.2023.26.10>

For citation: Valishvili T., Genelidze L., (2023) Employee satisfaction and internal marketing problems in Georgia. (in Georgian). Economic Profile, Vol. 18, 2(26), p. 69-76. DOI: <https://doi.org/10.52244/ep.2023.26.10>

Summary

The phrase "the customer is always right" was universally accepted for quite a long time. It's clear that customer retention is impossible without motivated, case-oriented professional employees. But time has changed, organizations face new challenges, and companies often have to choose in favor of employees in disputed situations. The main reason for this is that the loss of a good employee can cost the business more than loss of the one particular customer.

In the new reality, the measure of business success is not just financial profit but also its positive image, which is unthinkable without effective internal marketing. It means creating a worthwhile internal environment for employees to achieve business goals. Internal marketing plays a significant role in the development of the company. Foreign companies are constantly working to create better requirements for their employees. The development of internal marketing in Georgia is in the initial phase, the literature is relatively small, but there is a high interest from successful companies.

The article discusses internal marketing, its origin and importance, the peculiarity of its use, the practice introduced by foreign companies, and the assessment of Georgian examples and reality. A questionnaire survey was conducted for the article, where 65 people were interviewed. The purpose of the research was to study employees' satisfaction with the work environment, to determine their views and preferences, to analyze the current situation in companies regarding internal marketing, to discover the existing problems, and to determine the ways of their elimination.

When asked if they would change their job if there were an alternative, 58% of the respondents answered positively (which is a very high rate), only 17% refused, and 25% did not have an exact answer.

32% of the respondents continue to work in their position, because of career advancement, 22% because of a lack of alternatives, 19% for the friendly team, and a smaller number of the respondents answer satisfaction with the work-life balance, good wages, and fear of new things. When choosing a job, the respondents gave decisive importance to the following main aspects: opportunity for development (72%), high salary (52%), and comfortable working environment (34%). 40% of the respondents had at least once a problem with a vacation at the desired time; 20% had an issue when they could not use their vacation. Such facts lead to a violation of the work-life balance, and over time is reflected in ineffective work, loss of motivation, and less initiative.

63% of respondents answered that they are familiar with the Labor Code in Georgia, while 37% are not, which indicates that employees have no idea about their rights, the employer's obligations, and exemplary activities. Only 40 to 50% of the respondents answered that the management takes into account the needs of employees, encourages new ideas/initiatives, is interested in the opinion of employees, offers to participate in the discussion in case of problems, and suggests training for career and personal growth. On the contrary, 20-30% of respondents are occasionally dissatisfied with the above-mentioned issues, they do not agree with their colleagues and believe that the management isn't focused on eliminating the work problems of employees, they have to take work home and have less time for work-life balance.

When asked whether believe that their income corresponds to the work done, only 22% of the respondents answered positively, 35% answered negatively, and 43% believed that it partially did. 29% reported that they have difficult working conditions, in the form of busy work schedules, short break hours, aggressive customer service, and undervaluation of

their work. As the results show, the majority of companies only offer health insurance and corporate evenings to employees; A relatively small part (up to 45%) to financial incentives, bonuses, and non-financial incentives (training, seminars). It is noteworthy that an abundance of employees does not see themselves in the mentioned company after three years, which once again assures us that they are not satisfied with the current situation.

As a result of the survey, it was announced that internal marketing in Georgian companies is slightly developed, and 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 Georgian companies should start paying more attention to internal marketing to achieve success. Instead of minimum incentives, insurance packages, and corporate evenings for employees, implementation of individual events tailored to them, which will give people the opportunity for self-realization and dynamic work, and the job will not be just a way to get earnings.

References

1. Kardava E. (2018), Employees' rights, international approaches, association agreement obligations, Georgian reality, reforms, relations with Europe. <https://www.asocireba.ge/files/Eka-Kardava-Labour-rights-2018.pdf>
2. 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>
3. Ballantyne, D. (2000). The strengths and weaknesses of internal marketing. In *Internal Marketing*. Routledge. <https://doi.org/doi:10.4324/9780203207352.ch3>
4. 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>
5. Chan, K. C., Gee, M. V., & Steiner, T. L. (2000). Employee happiness and corporate financial performance. *Financial Practice & Education*, 10(2), 47-52
6. 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>
7. Kotler, P. (1997). *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
8. Kotler F., Armstrong G. (2015), *Fundamentals of Marketing*, Tbilisi, Georgia, pg.5. Bakur Sulakauri Publishing. (in Georgian).
9. Narteh, B., & Odoom, R. (2015). Does Internal Marketing Influence Employee Loyalty? Evidence From the Ghanaian.