



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

სოფიო გორდელაძე

**კომპანიის, როგორც დამსაქმებლის ბრენდინგი საქართველოს  
სადაზღვეო კომპანიების მაგალითზე**

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მარკეტინგში ბიზნესის  
ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელი პროფესორი ნინო ზარნაძე

თბილისი

2019

## ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომი „დამსაქმებლის ბრენდინგი საქართველოს სადაზღვეო კომპანიების მაგალითზე“ შემდეგი სტრუქტურული სახითაა წარმოდგენილი: ნაშრომის შესავალ ნაწილში წარმოჩენილია საკვლევი თემის აქტუალობა, თემის მიზნები და დასმული ამოცანების შინაარსი, საკვლევი საგნის ფორმულირება, ასევე კვლევისათვის გამოყენებული მეთოდები, საკითხის შესწავლის მდგომარეობა, განსხვავდება მოცემული სამაგისტრო ნაშრომი წინა კვლევებისგან და მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა და საინფორმაციო რესურსები.

ნაშრომის პირველ თავში განხილულია დამსაქმებლის ბრენდინგის არსი, მისი მნიშვნელობა და პროცესი, დამსაქმებლის ბრენდინგი საერთაშორისო კომპანიების მაგალითზე.

მეორე და მესამე თავში წარმოდგენილია საქართველოს წამყვანი სადაზღვეო კომპანიების დამსაქმებლის ბრენდინგი, კერძოდ სადაზღვეო კომპანია „ჯიპიაი“-სა და „ირაო“-ს მაგალითზე.

ნაშრომი შედგება ანოტაციის, შესავლის, 3 თავისა , 9 ქვეთავის და დასკვნისაგან. თან ახლავს გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხა და დანართები. ნაშრომი მოიცავს 62 გვერდს.

## **Annotation**

**Sopio Gordeladze**

### **The Employer's Branding on the Example of Georgian Insurance Companies**

Master's thesis "The Employer's Branding on the Example of Georgian Insurance Companies" is presented in the following structural form: The actuality of the topic of research, the objectives of the community and the contents of the tasks, The formulation of the study subject, also methods used for research, The state of study of the issue, - the difference is from the previous research and material-technical base and information resources.

In the first chapter of the thesis deals with the essence of employer branding, importance and process, employer branding in the modern industry, on the example of international companies.

In the second and the third chapter presents the employer branding of Georgia's leading insurance companies, in particular the insurance company "GPI" and "Irao".

Master's thesis consists of annotation, introduction, 3 chapters, 9 subjects and conclusions. Bibliographic list of used literature is accompanied by The work contains 62 pages.

## სარჩევი

შესავალი.....	5
<b>თავი I. დამსაქმებლის ბრენდინგი .....</b>	<b>8</b>
1.1 დამსაქმებლის ბრენდინგის მნიშვნელობა და პროცესი.....	9
1.2 დამსაქმებლის ბრენდინგი და სოციალური მედია.....	17
1.3 დამსაქმებლის ბრენდინგი საერთაშორისო კომპანიების მაგალითზე.....	21
<b>თავი II. დამსაქმებლის ბრენდინგი სადაზღვეო კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ მაგალითზე.....</b>	<b>26</b>
2.1 ზოგადი ინფორმაცია კომპანიის შესახებ.....	26
2.2 „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ დამსაქმებლის ბრენდის შექმნისა და მართვის პროცესი.....	29
2.3 „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ დამსაქმებლის ბრენდის შექმნისა და მართვის პროცესის ეფექტიანობის ანალიზი და რეკომენდაციები.....	38
<b>თავი III. დამსაქმებლის ბრენდინგი სადაზღვეო კომპანია ირაოს მაგალითზე.....</b>	<b>41</b>
3.1 ზოგადი ინფორმაცია კომპანიის შესახებ.....	41
3.2 კომპანია ირაოს დამსაქმებლის ბრენდის შექმნისა და მართვის პროცესი.....	42
3.3 კომპანია ირაოს დამსაქმებლის ბრენდის შექმნისა და მართვის პროცესის ეფექტიანობის ანალიზი და რეკომენდაციები.....	48
დასკვნა.....	50
გამოყენებული ლიტერატურა.....	54
<i>დანართი 1.....</i>	<i>58</i>
<i>დანართი 2.....</i>	<i>60</i>

## შესავალი

დღევანდელ კონკურენტუნარიან ბიზნეს სამყაროში, ორგანიზაციებმა უნდა განახორციელონ სტრატეგიები, რომლებიც მათ გახდით ყველაზე მიმზიდველ დამსაქმებლად, მათ შესძენს დამატებით ღირებულებას შრომის ბაზარზე.

ნაშრომის თემის აქტუალობა განაპირობა ორგანიზაციებისათვის იმ სტრატეგიების სასიცოცხლო მნიშვნელობამ, რომელიც ემსახურება კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებას და შრომის ბაზარზე ტალანტების მოზიდვას. ეს ამოცანა თანდათან რთულდება და ამისათვის ორგანიზაციები იძულებულნი არიან შექმნან დამსაქმებლის ბრენდინგის სტრატეგიები.

დამსაქმებლის ბრენდინგის სიღრმისეული გაგება და მისი სტრატეგიის შემუშავება კომპანიას ეხმარება გახდეს მიმზიდველი დამსაქმებელი შრომის ბაზარზე არსებული ძალისთვის.

სწორი დამსაქმებლის ბრენდინგის სტრატეგიის გარეშე დამსაქმებელი ვერ შეძლებს ტალანტების მოზიდვას და კომპანიის ბრენდს, პოტენციური და ამჟამინდელი თანამშრომლებისთვის ვერ გახდის მიმზიდველს.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს წარმოაჩინოს დამსაქმებლის ბრენდინგის მნიშვნელობა თანამედროვე ბიზნეს სამყაროში და დამსაქმებლის ბრენდინგის ანალიზი საქართველოს სადაზღვეო კომპანიების მაგალითზე.

კვლევის მიზნის მისაღწევად საჭიროა შემდეგი ამოცანების შესრულება, კერძოდ დამსაქმებლის ბრენდინგის საფუძვლების გამოკვლევა, მისი კონცეფციის შესწავლა, პროცესის და სამომავლო მნიშვნელობის წარმოჩენა, ასევე დამსაქმებლის ბრენდინგის მსხვილი საერთაშორისო კომპანიების მაგალითების განხილვა და საბოლოოდ საქართველოს სადაზღვეო კომპანიების დამსაქმებლის ბრენდინგის სტრატეგიების ანალიზი.

შრომის ბაზარი ყოველთვის იყო ეკონომიკის მამოძრავებელი ძალა. მასში მრავალი მხარეა ჩართული და ის მუდმივად ვითარდება გლობალიზაციის პროცესთან ერთად. ეს განვითარება და მასში მიმდინარე პროცესები ხელს უწყობს ეკონომიური საწარმოების გააქტიურებასა და ეკონომიკურ კეთილდღეობას.

შრომის ბაზარი შესაძლოა დავყოთ ორ მსხვილ მხარედ, დამსაქმებელი და სამუშაოს მაძიებელი. ეკონომიკური კეთილდღეობისთვის განმსაზღვრელია ამ ორი მხარის ჯანსაღი ურთიერთქმედება შრომის ბაზარზე, ისეთი პირობების და აქტივობების განხორციელება, რომელიც აკმაყოფილებს ორივე მხარეს.

დამსაქმებელს უნდა ქონდეს უნარი შეიმუშაოს სწორი მიდგომები და სტრატეგიები, იყოს შრომის ბაზარზე მიმზიდველი დამსაქმებელი პოტენციური თანამშრომლებისთვის. მისი ამოცანაა დამსაქმებლის ბრენდი აქციოს პოტენციური და ამჟამინდელი თანამშრომლებისთვის ღირებულებად, რომლის მატარებელიც უნდა გახადოს ისინი. ნაშრომში მოყვანილი საერთაშორისო კომპანიების მაგალითი დამსაქმებლის ბრენდინგის პროცესს მეტად წარმოაჩენს.

ნაშრომის **კვლევის ობიექტს** წარმოადგენს დამსაქმებლის ბრენდინგი და მისი მნიშვნელობა თანამედროვე კონკურენტულ შრომის ბაზარზე, ხოლო **კვლევის საგანს** წარმოადგენს საქართველოს სადაზღვეო კომპანიების დამსაქმებლის ბრენდინგის სტრატეგიების ანალიზი.

კვლევისათვის გამოყენებულია, **სოციალური კვლევის** აღწერითი მეთოდი, ასევე შედარებითი ანალიზის მეთოდები, დაკვირვების მეთოდი და მონაცემთა მეორადი ანალიზი, ანკეტირება და ინტერვიუება.

**პრობლემის კვლევის მდგომარეობა:** დამსაქმებლის ბრენდინგის კონცეფცია პირველად შექმნეს მეცნიერებმა სიმონ ბარროუმ და ტიმ ამბლერმა 1996 წელს. შემდგომ მნიშვნელოვანი კვლევა ამ მიმართულებით ეკუთვნის კრისტინ ბინჰაუს და სურინერი ტიკოს, საქართველოში ამ მიმართულებით მხოლოდ რამდენიმე

ინტერნეტ სტატია მოიძებნება, რომლებშიც არის მხოლოდ მიმოხილვა და დამსაქმებლის ბრენდინგის მნიშვნელობის წარმოჩენა სხვადასხვა საერთაშორისო კომპანიების მაგალითზე. უშუალოდ საქართველოს კომპანიების მაგალითზე ამჟამად არ არსებობს მნიშვნელოვანი კვლევა დამსაქმებლის ბრენდინგის მიმართულებით.

**ნაშრომის განსხვავება წინა კვლევებისგან:** საქართველოში დამსაქმებლის ბრენდინგის მიმართულებით კვლევის არ არსებობის პირობებში, კვლევის თეორიტიკული და პრაქტიკული მნიშვნელობა მდგომარეობს დამსაქმებლის ბრენდინგის როლის ანალიზში. კვლევის შედეგები დაგვეხმარება უკეთ გავიგოთ დამსაქმებლის ბრენდინგის არსი და მისი მნიშვნელობა საქართველოს შრომის ბაზარზე მოქმედი, - უფრო კონკრეტულად სადაზღვეო სფეროს კომპანიებისთვის.

**მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა და საინფორმაციო რესურსები:** ნაშრომში გამოყენებულია სახელმძღვანელოები, ნაშრომები, წიგნები და ბროშურები, ჟურნალები, წერილები, სქემები, გაზეთები, პრეს რელიზები, განაცხადის ფორმები, ორგანიზაციული/ინსტიტუციური ანგარიშები, კვლევის მონაცემები და სხვადასხვა საჯარო ჩანაწერები, კომპანიის ვებ-გვერდები, მათი სოციალური მედია გვერდები.

## თავი I. დამსაქმებლის ბრენდინგი

დამსაქმებლის ბრენდინგის კონცეფცია პირველად შექმნეს მეცნიერებმა სიმონ ბარროუმ და ტიმ ამბლერმა 1996 წელს. ისინი დამსაქმებლის ბრენდინგს განიხილავდნენ, როგორც კომპანიის უნარს მოიზიდოს და შეინარჩუნოს პოტენციური თანამშრომლები. ასევე, დამსაქმებლის ბრენდინგი განსაზღვრეს, როგორც შეღავათების პაკეტი, რომელიც დასაქმებულს ემსახურება დასაქმების დროს. (Ambler, T. and Barrow, S. 1996)

შემდგომი მეცნიერების კრისტინ ბინჰაუსის და სურინერი ტიკოს კონცეფციით დამსაქმებლის ბრენდინგი არის პროცესი, რომელშიც დამსაქმებელი აღიქმება, როგორც იდენტიფიცირებადი და უნიკალური იდენტურობა. (Backhaus, K., & Tikoo, S. 2004)

ორგანიზაციები, რომლებიც აქტიურად იყენებენ დამსაქმებელთა ბრენდინგს, ზრუნავენ პოტენციური თანამშრომლებისა და ამჟამინდელი თანამშრომლების ლოიალობის მაღალი დონის მოპოვებასა და შენარჩუნებაზე.

დამსაქმებლის ბრენდი თავდაპირველად უნდა მიეწოდოს თანამშრომლებს ძირითად ღირებულებებთან ერთად და უნდა წარმოადგენდეს ორგანიზაციის კულტურას. დამსაქმებელმა ბრენდინგის დაწყებამდე ორგანიზაციაში უნდა დაამკვიდროს ორგანიზაციის კულტურა, რადგან ეს ღირებულებებია ის, რაც ქმნის დამსაქმებლის ბრენდს.<sup>1</sup>

მეცნიერი ფილიპ ლივისი აცხადებს, რომ ორგანიზაციის ძირითადი ღირებულებები უნდა იქნას ჩამოყალიბებული ბრენდის იდენტურობის თვისებების გამოყენებით,

---

<sup>1</sup> Ambler, T. and Barrow, S. (1996), "The employer brand", Journal of Brand Management, Vol. 4, pp. 185-206.



რადგან ეს მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს დამსაქმებლის ბრენდის მიმზიდველობის თვალსაზრისით. (Lievens, F. 2007)

ამგვარი მიდგომა ეხმარება პოტენციურ ან/და ამჟამინდელ თანამშრომლებს შეაფასონ თავიანთი მნიშვნელობა გარკვეულ სამუშაო ადგილას. თანამშრომლებს შეუძლიათ დაინახონ, საკუთარი სასურველი ცნებების შესაბამისობა დამსაქმებლის ბრენდის იდენტობასთან.<sup>2</sup>

პროფესორი რიჩარდ მოსლი საუბრობს დამსაქმებელთა ბრენდის მენეჯმენტზე, როგორც ფორმირების ძალაზე, რომელიც ორგანიზაციულ კულტურას წარმოადგენს. თანამშრომელთა მიერ ბრენდის იდენტიფიცირება და გათავისება არის ის, რაც შეიქმნა ორგანიზაციის ადამიანური რესურსების მართვისა და მარკეტინგის სტრუქტურების მიერ. (Mosley, R.W. 2007. 123)

ამ სტრუქტურების მიზანია შეისწავლოს, გაეცნოს და გააანალიზოს ის, თუ რა იზიდავს ინდივიდს გარკვეულ ორგანიზაციაში სამუშაოდ ან/და რატომ იღებს სამუშაოს შეთავაზებას ამ ორგანიზაციაში.

ეს მნიშვნელოვანი მიგნებები, დამსაქმებელს აძლევს საკმარისს მიზეზს მნიშვნელოვანი გახადოს ბრენდინგი და მისი განვითარება ბიზნესის განვითარებისთვის და ტალანტების მოზიდვა/შენარჩუნებისთვის.

## 1.1 დამსაქმებლის ბრენდინგის მნიშვნელობა და პროცესი

როგორც აღვნიშნეთ დამსაქმებლის ბრენდი პირველად 1996 წელს სიმონ ბარროუმ და ტიმ ამბლერმა გამოიყენეს მათ სტატიაში "დამსაქმებლის ბრენდი". მათი განმარტება იყო ის, რომ დამსაქმებლის ბრენდი "დასაქმების და დასაქმებულ კომპანიასთან

---

<sup>2</sup> Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*, 9(5), 501-517.

განსაზღვრული ფუნქციონალური, ეკონომიკური და ფსიქოლოგიური შედეგების პაკეტი". [Ambler, T. და Barrow, S. 1996. 105]

დამსაქმებლის ბრენდინგი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს შრომის ბაზრიდან საუკეთესო ნიჭის მოზიდვასა და შენარჩუნებაში. თანამშრომელთა ხარისხი კი განსაზღვრავს კომპანიის წარმატებას.<sup>3</sup>

დამსაქმებლის ბრენდინგის მთავარი მიზანია მენეჯმენტის დახმარების გაწევა პრიორიტეტულ ამოცანებსა და პროცესებში, ასევე მას შეუძლია გააუმჯობესოს რეკრუტირების პროცესი, თანამშრომელთა შენარჩუნება.<sup>4</sup>

ელენა ზავიალოვა და დიმიტრი კუჩეროვ აღნიშნავენ, რომ დამსაქმებლის ბრენდი შეიძლება იყოს კონკურენტუნარიანობის ძირითადი ფაქტორი დღევანდელ უაღრესად კონკურენტუნარიანი შრომის ბაზარზე. (Kucherov, D., & Zavyalova, E. 2012).

პოტენციური განმცხადებლები ყურადღებას ამახვილებენ ორგანიზაციის ადამიანურ მეთოდებზე, ეს იმიტომ ხდება, რომ განმცხადებლებს, როგორც წესი, არ მიუწვდებათ ხელი ორგანიზაციის შესახებ ზუსტ ინფორმაციაზე, განმცხადებლები ამ ინფორმაციას კომპანიისგან მიღებული შეტყობინებების განმარტებით ხდებიან. სიგნალები ქმნიან ფსიქიკურ მოდელებს. ეს შეტყობინებები გავლენას ახდენს ორგანიზაციის რეპუტაციაზე ყველა დაინტერესებულ მხარესთან.<sup>5</sup>

მნიშვნელოვანია ორგანიზაციებმა კონკურენტულ უპირატესობასთან დაკავშირებული არამატერიალური აქტივების, - ბრენდისა და ნიჭის/ტალანტის მართვისთვის შეიმუშაონ გარკვეული სტრატეგია, სწორედ მათ მართვაში ასრულებს უდიდეს როლს დამსაქმებლის ბრენდინგი.

---

<sup>3</sup> DODINI, D., 2015. New work culture attracts Millennials. MLA 7th ed. UWIRE Text 25 June 2015: 1

<sup>4</sup> Ambler, T. and Barrow, S. (1996), "The employer brand", Journal of Brand Management, Vol. 4, pp. 185-206.

<sup>5</sup> Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). Marketing Management (15th, global edition). Harlow: Pearson Education, pp. 153-189

დღეისათვის დამსაქმებლის ბრენდინგი გაჩნდა, როგორც მნიშვნელოვანი სტრატეგიული ინსტრუმენტი, ეს არის საშუალება, რომელიც ხელს შეუწყობს კომპანიას გაზრდის თანამშრომელთა დონე და წარმატება მოუტანოს ბიზნესს. ეს არის ახალი სფერო, რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანიებს ჰქონდეთ კონკურენტული უპირატესობა და თავიანთი კონკურენტებისგან განსხვავებულად გამოიყენონ შრომითი ბაზრის ნიჭი.

დამსაქმებლის ბრენდინგი არის განვითარებადი ინსტრუმენტი, რომლის კონცეფცია 1996 წლიდან განიცდის ცვლილებებს. ეს არის უმნიშვნელოვანესი მაკოზიციონირებელი პროცესი, რომელიც ქმნის ორგანიზაციას განსხვავებულ და სასურველს დამსაქმებლად, მისი ღირებულებებისა და კულტურის საფუძველზე. ეს ქმნის იმიჯის იმიჯს, რომელიც ეფუძნება ფასეულობებს, სისტემებს, პოლიტიკასა და ქცევებს - მიმდინარე და პოტენციური თანამშრომლების მოზიდვის, მოტივირებისა და შენარჩუნების მიზნით.

დამსაქმებელთა ბრენდინგი, ეს არის მიზანმიმართული, გრძელვადიანი სტრატეგია თანამშრომლების, პოტენციური თანამშრომლებისა და მასთან დაკავშირებული დაინტერესებული პირების ინფორმირებისა და აღქმისათვის კონკრეტული ფორმის მიმართ.<sup>6</sup>

სხვა ადამიანური სტრატეგიებისაგან განსხვავებით, დამსაქმებლის ბრენდინგი წარმოადგენს გრძელვადიან სტრატეგიას, რომელიც ფოკუსირებულია ორგანიზაციის იდენტურობაზე.

2011 წელს ჰელლე კრიგერ აგერგორჰოლმა შეიმუშავა უფრო კონკრეტული განმარტება დამსაქმებელთა ბრენდინგის, როგორც სტრატეგიული ბრენდინგის პროცესი, რომელსაც მოაქვს მდგრადი ურთიერთობები ორგანიზაციასა და

---

<sup>6</sup> Sullivan, J. (2004), "Eight elements of a successful employment brand", ER Daily, 23 February, pp 203-117

პოტენციურ და არსებულ თანამშრომლებს შორის, სხვადასხვა კორპორატიული კონტექსტის გავლენის ქვეშ, თანამშრომლობის მდგრადი ღირებულებების, ინდივიდუალურობის, ორგანიზაციისა და მთლიანად საზოგადოებისთვის. (Helle Kryger Aggerholm. 2011).

„ძლიერი დამსაქმებლის ბრენდინგის სტრატეგიის შედეგად, კომპანიებს შეუძლიათ მართონ ადამიანების აღქმა იმ ღირებულებების შესახებ, რომლებსაც ისინი ატარებენ, მათი ორგანიზაციული კულტურის თანამშრომელთა მიერ გათავისება გავლენას ახდენს თანამშრომლებზე ვალდებულებების დონეზე.“ [Helle Kryger Aggerholm. 2011. 513]

ეს კონცეფცია საშუალებას აძლევს კომპანიას არა მარტო მოიზიდონ ტალანტები და ჰქონდეთ კონკურენტული უპირატესობა, არამედ ძლიერი ბრენდის მქონე პოზიციაც კი - არა მარტო ორგანიზაციებმა აირჩიონ თანამშრომლები, არამედ პოტენციურმა თანამშრომლებმა თავად აირჩიონ ორგანიზაციები.

მიუხედავად იმისა, რომ ეს კონცეფცია გამოიყენება, როგორც მიდგომა ადამიანის მოტივაციისა და საუკეთესო ნიჭის მქონე ადამიანის მოსაზიდად, ეს შედარებით ახალი კონცეფციაა ადამიანური რესურსების სფეროში.

ადამიანური რესურსების საკონსულტაციო კომპანია Randstad-მა დამსაქმებლის ბრენდინგი განსაზღვრა, როგორც ყოვლისმომცველი სტრატეგია, რომელიც პოზიციებს ანიჭებს გარკვეულ ორგანიზაციებს, გახდეს მიმზიდველი შრომის ბაზარზე პოტენციურ კანდიდატთა მოსაზიდად.<sup>7</sup> მაგრამ ეს უფრო მეტია, ვიდრე რეკრუტირება, იგი მოიცავს მთელ პაკეტს მოზიდვის, დასაქმებისა და შენარჩუნების.

ამრიგად დღევანდელ გლობალიზებულ ეკონომიკაში, ორგანიზაციები მუდმივად არიან მონდომებულები მიიზიდონ საუკეთესო ნიჭი მსოფლიოს მასშტაბით.

---

<sup>7</sup> <https://www.randstad.com/workforce-insights/employer-branding/>

ამდენად, მათი ამოცანა რთულდება, რადგან უწევთ გააგებინონ მსოფლიოს მამტაბით სხვადასხვა კულტურისა და ეროვნების პოტენციური თანამშრომლებს მათი ბრენდის შესახებ და მოახდინონ პოზიციონირება გლობალურ მსოფლიო ბაზარზე.

კრისტინ ბინჰაუსის და სურინერი ტიკოს განსაზღვრეს დამსაქმებლის ბრენდინგის პროცესის სამი ძირითადი ასპექტი: ორგანიზაციის კულტურა, მენეჯმენტის სტილი, ამჟამინდელი დასაქმების სურათი. (Backhaus & Tikoo, 2004).

მნიშვნელოვანია დამსაქმებლის ორგანიზაციული კულტურა/ღირებულებები იყოს მკვეთრად გამოკვეთილი, - რა განასხვავებს ორგანიზაციას კონკურენტებისგან და როგორ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ეს პერსპექტიული თანამშრომლების მოზიდვისთვის.

მნიშვნელოვანია ორგანიზაციამ იცოდეს პერსპექტიული თანამშრომლების მოლოდინი და შეინარჩუნოს ბრენდის იდენტობა თანამშრომლებისთვის, რათა მოახდინონ თავის იდენტიფიცირება კომპანიასთან.<sup>8</sup>

დამსაქმებლის ბრენდინგის პროცესი შეიძლება აღვწეროთ, როგორც "ორგანიზაციის წარმატება სწორი ადამიანების მოზიდვისა და შენარჩუნების გზით, სადაც თანამშრომლები ცხოვრობენ ორგანიზაციის ბრენდით, ორგანიზაციული საქმიანობის გაუმჯობესება, სწორი თანამშრომელთა მოზიდვა, შენარჩუნება, რომელიც საბოლოოდ ქმნის კონკურენტულ უპირატესობას "[Fernon, 2008. 114].

რაც შეეხება დამსაქმებლის ბრენდინგის მნიშვნელოვან ასპექტს მენეჯმენტის სტილს, დამსაქმებლის ბრენდინგის პროცესში იქმნება მენეჯმენტისთვის თანმიმდევრული ჩარჩო, რომელიც უზრუნველყოფს პრიორიტეტების გამარტივებას,

---

<sup>8</sup> Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*, 9(5), 501-517.

პროდუქტიულობის გაზრდას, მოზიდვისა და შენარჩუნების პროცესის გაუმჯობესებას.

დამსაქმებლის ბრენდის უწყვეტობა და სტაბილურობა იწვევს თანამშრომელთა მაღალ მიღწევებსა და მათი პროდუქტიულობის გაზრდას. რაც საბოლოო ჯამში, ორგანიზაციის წარმატებას.<sup>9</sup>

დამსაქმებლის ბრენდინგის სტრატეგიით ორგანიზაციას შეუძლია საკუთარი დასაქმების შეთავაზება ან ღირებულებების პროექტი წარმოაჩინა - არა მარტო შიდა დაინტერესებული მხარეებისთვის, არამედ პოტენციური თანამშრომლებისთვის (გარე დაინტერესებული მხარეები).

ღირებულებების პროექტი/წინადადებები წარმოადგენს დამსაქმებლის ბრენდის ძირითად გზავნილს/შეთავაზებას. კომპანიისთვის აუცილებელია წარმოაჩინოს, თუ რა აქვს უნიკალური და განსხვავებული კონკურენტებთან შედარებით.<sup>10</sup>

დასაქმების ღირებულების შეთავაზებისას დამსაქმებლის ბრენდინგის მიზანი არ უნდა იყოს შექმნას სრულიად ახალი ღირებულების შეთავაზება გარე/პოტენციური თანამშრომლებისთვის, არამედ არსებული ღირებულებების გაძლიერება, ეს უნდა იყოს კორპორატიული ბრენდინგის და მისი საქმიანობის/ქმედებების შესაბამისად.<sup>11</sup>

პოტენციური თანამშრომლები, რომლებიც ეძებენ სამუშაოს, როგორც წესი, კარგად იცნობენ კონკრეტულ დამსაქმებელთა მიერ წარმოდგენილ ფასეულობებს - ისევე როგორც მომხმარებელი აცნობიერებს პროდუქციის / მომსახურების ღირებულებებს.

---

<sup>9</sup> Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*, 9(5), 501-517

<sup>10</sup> Sullivan, J. (2004), "Eight elements of a successful employment brand", *ER Daily*, 23 February

<sup>11</sup> Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*, 9(5), 501-517

დამსაქმებლის ბრენდინგი გავლენას ახდენს ბრენდინგის ყველა სხვა მიმართულებაზე, მნიშვნელოვანია შიდა კორპორატიული ცოდნისა და გარე ბრენდინგის შეტყობინებების თანხვედრა.

ორგანიზაციებს, რომლებსაც აქვთ მომხმარებელთათვის დაბალი ინფორმირებულობის მქონე პროდუქტი, მათთვის ასევე რთულია ადამიანურ კაპიტალის მოზიდვა, რადგან პოტენციური თანამშრომლები ნაკლებად იცნობენ დამსაქმებლის ბრენდს, ასევე პოტენციურ თანამშრომლებს შეიძლება ჰქონდეთ ნეგატიური ასოციაციები კომპანიასთან დაკავშირებით და არ მიიღებენ დასაქმების შეთავაზებას იმ ორგანიზაციაში.

შრომის ბაზარზე იშვიათად გვხვდებიან თანამშრომლები, რომელთაც სრულყოფილი ინფორმაცია აქვთ დამსაქმებლის შესახებ. კვლევის საფუძველზე კომპანიას შეუძლია ჩაატაროს კვლევა ბრენდის ცნობადობის შესახებ და საჭიროებისამებრ გაავრცელოს მნიშვნელოვანი შეტყობინებები პოტენციური თანამშრომლებისთვის, რაც ორგანიზაციებს საშუალებას აძლევს შეამცირონ საინფორმაციო ხარჯები.

გასათვალისწინებელია ის ფაქტორიც, რომ კომპანიის ბრენდის რეპუტაციისა და იმიჯისთვის უმნიშვნელოვანესია თანამშრომელთა კომპანიის მიმართ იდენტიფიცირება- ისინი არიან მატარებელნი კომპანიის შესახებ ინფორმაციის და აქვთ უნარი გაზიარონ გარე სამყაროში ეს ინფორმაცია, - პოტენციური და ძლიერი კანდიდატებით სავსე სამყაროში.<sup>12</sup>

ორგანიზაციისთვის დამსაქმებლის ბრენდინგის მნიშვნელობის გასაგებად, მნიშვნელოვანია დღევანდელი სამუშაო ძალის ანალიზი. კომპანიამ უნდა იცოდეს,

---

<sup>12</sup> Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). Marketing Management (15th, global edition). Harlow: Pearson Education. Pp 102-111

ვინ არის ორგანიზაციაში მომუშავე ხალხი და შრომის ბაზრის თანამედროვე მონაწილეები/თანამედროვე თაობა - მათი საჭიროებები, მისწრაფებები, მოტივები.

თანამედროვე თაობა შეიძლება განისაზღვროს, როგორც საზოგადოების ნაწილი, რომელიც დაიბადა გარკვეულ წლებში, ასევე მათთან დაკავშირებულია გასათვალისწინებელი მომენტები და მოვლენები, რომლებმაც გავლენა იქონიეს ამ ჯგუფზე და მის ღირებულებებზე, დამოკიდებულებასა და ქცევაზე, ამჟამად ყველაზე ახალგაზრდა სამუშაო ძალა 24-დან 36 წლამდე ასაკის თაობაა.<sup>13</sup>

დევანის მიხედვით, ჩვენ შეგვიძლია თანამედროვე სამუშაო ძალა დავყოთ ორ ჯგუფად - ახალგაზრდა და ხანდაზმული თაობა. 1986-1992 წლებში დაბადებულ თაობა და 1992 წლის შემდეგ დაბადებული თაობა, რომელიც ამჟამადაც სწავლობს და თანდათან შემოდის შრომის ბაზარზე. (DeVaney, S. A. 2015)

თანამედროვე სამუშაო ძალა შეიძლება მოვიხსენიოთ, როგორც "ციფრული მოსახლეობა"<sup>14</sup> რადგან ისინი ინტერნეტისა და ტექნოლოგიების ეპოქაში დაიბადნენ. ამ ფაქტორის გათვალისწინებით, ჩვენ შეგვიძლია დავიწყოთ მათი ქცევისა და დამოკიდებულების ანალიზი, დაწყებული რეკრუტირების პროცესით. მათ არ სურთ მუშაობა მხოლოდ იმიტომ, რომ მათ ჰქონდეთ სამუშაო, ეს არის თაობა, რომელიც აფასებს სამუშაო-ცხოვრების ბალანსს და სურს შეცვალოს სამუშაო ადგილები.

დღეისათვის დამსაქმებლების მიერ აქტიურად გამოიყენება სოციალური მედია. კვლევებმა აჩვენა, რომ სოციალური მედია ხელს უწყობს დამსაქმებლის ბრენდინგის განვითარებას და მნიშვნელოვან როლს ასრულებს კომპანიებისთვის ტალანტების მოზიდვაში.

---

<sup>13</sup> Mujtaba, B. G., Manyak, T., Murphy, E. F. Jr., and Sungkhawan, J. (2017). Cross-cultural Value differences of working adult Gen X and Gen Y respondents in Thailand. *The International Journal of Management and Business*, 1(1): 36-68.

<sup>14</sup> Prensky M. *Digital Natives Digital Immigrants, On the Horizon* (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001).



სწორედ ამიტომ, ორგანიზაციებმა სოციალური მედიის გამოყენებით შესაძლებელია ადვილად შექმნან საზოგადოებრივი აზრი და ნებისმიერ მსურველს მიაწოდონ ინფორმაცია ბრენდის შესახებ.

თუმცა სოციალური მედიის გამოყენების გადაწყვეტილების მიღება ადვილი არ არის - ის ერთის მხრივ, კომპანიებს საშუალებას აძლევს დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციის და მათზე გავლენის მოხდენის, მაგრამ, მეორე მხრივ, ორგანიზაციები უფრო დაუცველნი არიან ნეგატიური საზოგადოებრივი აზრისაგან.

## 1.2 დამსაქმებლის ბრენდინგი და სოციალური მედია

თანამედროვე ინტერნეტისა და ტექნოლოგიების ეპოქაში სოციალური მედიის გამოყენება კომპანიებისთვის დამსაქმებლის ბრენდინგის სტრატეგიის შემუშავებისას და მისი განხორციელებისას უდიდეს როლს ასრულებს. სოციალურ მედია კომპანიებისთვის პოტენციურ თანამშრომელთა მოზიდვის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი არხია. ამ პროცესს შესაძლოა სოციალური მედია რეკრუტირება<sup>15</sup> ვუწოდოთ.

სოციალური მედია რეკრუტირებისთვის კომპანიები იყენებს სოციალურ ქსელებს. არსებობს სხვადასხვა სოციალური მედიის ქსელები, მათგან ყველაზე მნიშვნელოვანია ე.წ. "დიდი ოთხეული":

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Instagram.

---

<sup>15</sup> <https://employeeonboardingprocess.wordpress.com/>

სოციალურ ქსელ LinkedIn- ის კვლევის მიხედვით<sup>16</sup>, სამუშაოს მაძიებლების ნახევარი მიმდევარია კომპანიის LinkedIn გვერდის, იმ მიზნით, რომ იცოდეს კომპანიის სამუშაო ადგილების შესახებ.



*წყარო: Inside the Mind of Today's Candidate. LinkedIn Talent-solutions.*

სოციალური მედიის აუდიტორიისა და პოტენციური კანდიდატებთან ეფექტურად კომუნიკაციისთვის აუცილებელია კომპანიის დამსაქმებლის ბრენდინგის მიზანმიმართული სტრატეგია, კომპანიის იმიჯის შესაქმნელად მნიშვნელოვანია ყურადღება გამახვილდეს იმ ძირითად ღირებულებებსა და გზავნილებზე, რაც სურს კომპანიას, რომ იყოს მაპოზიციონირებელი შრომის ბაზარზე.

<sup>16</sup> *Inside the Mind of Today's Candidate. LinkedIn Talent-solutions.*

<https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/resources/pdfs/inside-the-mind-of-todays-candidate1.pdf>

სოციალური მედია საშუალებას იძლევა, ვიზუალური თვალსაზრისით, თუნდაც ფოტო და ვიდეო მასალებით ადვილი გახადოს კომპანიის ძირითადი გზავნილების საზოგადოებისა და უშუალოდ პოტენციური თანამშრომლებისთვის მიწოდება.

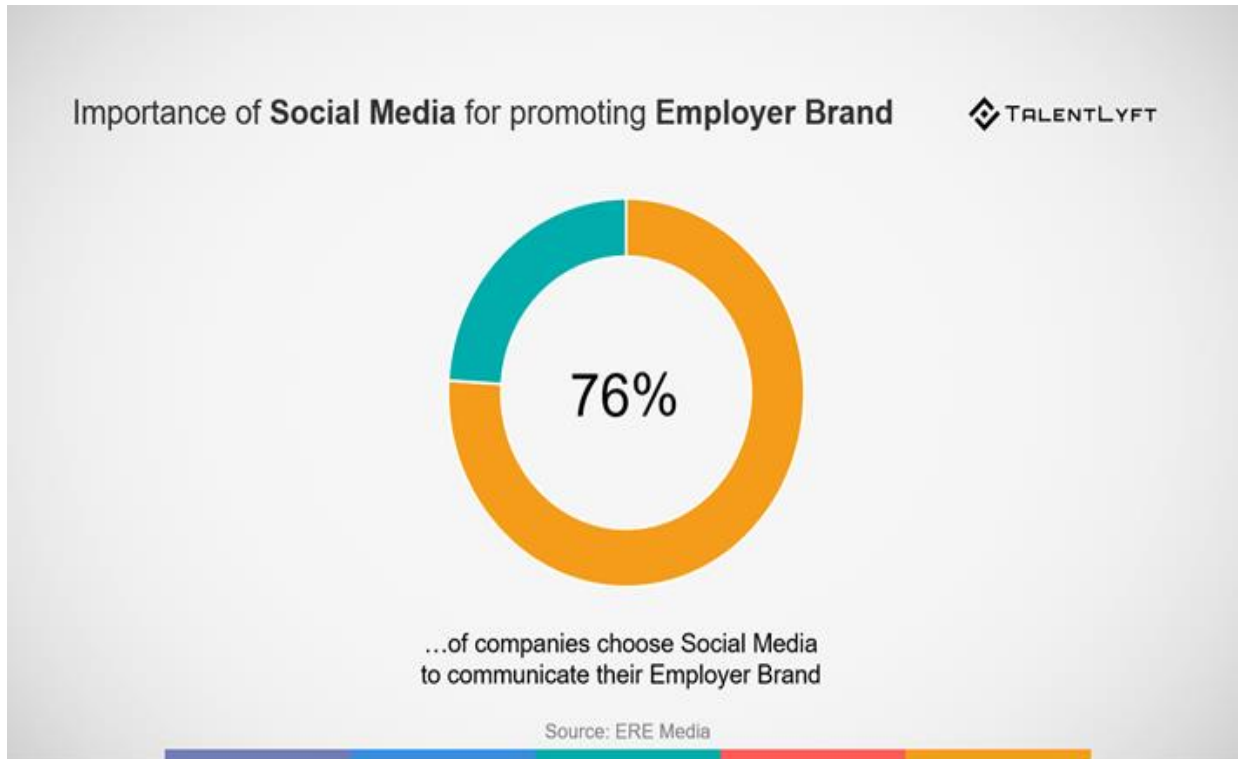
ამავე დროს სოციალური მედია პლატფორმები არის საშუალება საზოგადოებისა და პოტენციური თანამშრომლებისთვის კომპანიაზე სასაუბროდ, მისი იმიჯისა და მასზე სხვადასხვა ინფორმაციების შესახებ. სოციალური მედიის მომხმარებლები ყოველდღიურად იყენებენ ქსელებს, უამრავ დროს ატარებენ სხვადასხვა კომპანიის შესახებ ინფორმაციის მოძიებისთვის.

თუ კომპანიამ იცის, რომ მისი პოტენციური კანდიდატები აქტიურად იყენებენ კონკრეტულად რომელიმე სოციალურ პლატფორმას, მნიშვნელოვანია კომპანიამ გააქტიურება დაიწყოს ამ ქსელის მეშვეობით.

18 ქვეყანაში ჩატარებული კვლევის მიხედვით, სოციალური მედია ყველაზე ეფექტური და სასურველი არხია დამსაქმებელთა ბრენდის ხელშეწყობისა და გაძლიერების საქმეში. ფირმების 79% აღნიშნავს, რომ სოციალური მედია ყველაზე გამოყენებადი არხია მათი დამსაქმებლის ბრენდინგის სტრატეგიისათვის, რასაც მოჰყვება კარიერული საიტები (64%).<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> <https://www.slideshare.net/eremedia/2014-employer-branding-global-trends-study-report>



*წყარო: 2014 Employer Branding Global Trends Study Report from ERE Media*

სოციალური მედია არის მარტივი, სწრაფი და ხელმისაწვდომი გზა კომპანიებისთვის, პოტენციური კანდიდატებისთვის დამსაქმებლის ბრენდის გასაცნობად.

გამომდინარე იქედან, რომ სოციალური მედია არხის მომხმარებელს აქვს შესაძლებლობა კომპანიის შესახებ გააკეთონ საკუთარი დასკვნები, ასევე დააკვირდეს კომპანიის აქტივობებს, კომპანიები დაუცველნი არიან პოტენციური თანამშრომლების მხრიდან ნეგატიური შეფასებებისგან.

Glassdoor<sup>18</sup>- ის კვლევის თანახმად, კომპანიის შესახებ ინფორმაციის მიღების ყველაზე სანდო რესურსები ოჯახი და მეგობრები არიან (52%), მას მოჰყვება

<sup>18</sup> <https://www.glassdoor.com/employers/blog/buzz-brand/>

კომპანიასთან დაკავშირებული სხვა ადამიანები, რომლებიც მუშაობენ კომპანიაში (14%), კომპანიის ვებ-გვერდი (5%), და ბოლოს კომპანიის რეკრუტერები (2%).

თანამშრომელთა აზრი ძალზედ მნიშვნელოვანია, კომპანიის ბრენდის რეპუტაციასა და იმიჯისთვის, მათ აქვთ ინფორმაცია, რომელიც შესაძლოა გააზიარონ პოტენციური და ძლიერი კანდიდატების სავსე გარე სამყაროში.

რადგან ინტერნეტის მეშვეობით (მაგ. კარიერული პორტალები, სოციალური მედია, დამსაქმებლის გვერდები, კერძო ბლოგები), კომპანიაზე ადვილად შეიძლება შეიქმნას საზოგადოებრივი აზრი და ნებისმიერ მსურველს შეუძლია გაიზიაროს ის, კომპანიებს მეტად უწყვეტ დაიცვან საკუთარი დამსაქმებლის ბრენდი და შეინარჩუნონ მიმზიდველი იმიჯი შრომით ბაზარზე.

ამრიგად, სოციალური მედია თამაშობს უდიდეს როლს დამსაქმებლის ბრენდინგის პროცესში, კომპანიები აქტიურად მიმართავენ მას დამსაქმებლის ბრენდის იმიჯის შესაქმნელად და მიმზიდველ დამსაქმებლად ჩამოყალიბების მიზნით.

### **1.3 დამსაქმებლის ბრენდინგი საერთაშორისო კომპანიების მაგალითზე**

წინამდებარე ქვეთავში განვიხილავთ მსოფლიოში ყველაზე ცნობილ და მსხვილ კომპანიების დამსაქმებლის ბრენდინგს, მათ აქტივობასა და სოციალური მედიის გამოყენების სტრატეგიებს დამსაქმებლის ბრენდინგის მიმართულებით.

სხვადასხვა კვლევებისა და რეიტინგების მიხედვით კომპანია Google დასახელებულია, როგორც საუკეთესო დამსაქმებელი. 2018 წლის მონაცემებით Google-ში 98,771<sup>19</sup> ადამიანი მუშაობს. კომპანიის ძირითადი ღირებულებაა ინოვაცია.

---

<sup>19</sup> <https://www.statista.com/statistics/273744/number-of-full-time-google-employees/>

2012 წელს კომპანიამ დაიწყო პროექტი „არისტოტელე“,<sup>20</sup> რომლის მიზანი იყო მკვლევარებს დაედგინათ გზები გუნდის ეფექტური მუშაობისთვის.

კვლევის პროცესში კომპანიამ მრავალ სასარგებლო მიგნებას მიაგნო, რაც საბოლოოდ დაეხმარა წარმატებაში და თანამშრომელთა კმაყოფილების დონის ამაღლებაში. კვლევის შედეგებმა საშუალება მისცა Google-ს არა მხოლოდ ცვლილებები შეეტანა შიდა მენეჯმენტში, არამედ დაეხმარა პოტენციურ თანამშრომლებთან ეფექტურ კომუნიკაციაში.

კომპანიამ თანამშრომლებისთვის შექმნა პროგრამა სახელად „20 პროცენტი“, რომელიც თანამშრომლებს საშუალებას აძლევდა სამუშაო საათის 20% დაეთმოთ საკუთარი პროექტების შემუშავებისთვის.<sup>21</sup>

Google ასევე ახორციელებს პროექტს GDNA,<sup>22</sup> რომლის მიზანია პერსონალის პროდუქტიულობის შესწავლა. როგორ გაზარდოს თანამშრომელთა კმაყოფილების დონე და დაეხმაროს თანამშრომლებს სამუშაო და პირადი ცხოვრების ბალანსის დაცვაში. კვლევებმა ცხადყო, რომ პირადი ცხოვრებით კმაყოფილი თანამშრომელი მეტად პროდუქტიულია.

კომპანიას აქვს ვებგვერდი Google Careers<sup>23</sup>, რომელიც სრულად გამართული და მორგებულია თითქმის ყველა სამუშაოს მაძიებელზე. კომპანია აქტიურად იყენებს სოციალურ მედიას. Instagram, Facebook, Twitter გვერდებს.

Google-ს განთავსებული აქვს რამდენიმე ვიდეო Youtube-ზე, სადაც ნაჩვენებია კომპანიის შიდა გარემო, თანამშრომელთა სამუშაო და დასვენების პროცესი, მსგავსი ვიდეოებით კომპანია პოტენციურ და დამწყებ თანამშრომლებს ეხმარება დაძლიონ შიში და სწრაფად გაიარონ ადაპტაცია. განთავსებული აქვს ასევე ვიდეოები

---

<sup>20</sup> <https://rework.withgoogle.com/print/guides/5721312655835136/>

<sup>21</sup> <https://hbr.org/2013/08/just-how-valuable-is-googles-2-1>

<sup>22</sup> <https://ark-invest.com/research/googles-gdna>

<sup>23</sup> <https://careers.google.com/>

კომპანიის კულტურის დაინტერესებულთათვის, კომპანიაში კარიერის მსურველთათვის.

კომპანია Starbucks გამოირჩევა თანამშრომლების მიმართ თანასწორი მიდგომით, როგორც მაღალი ისე ქვედა რგოლის მიმართ სამართლიანობით და დაფასებით. კომპანიას აქვს რამდენიმე დამახასიათებელი ნიშანი/მიდგომა, რაც ხაზს უსვამს მის დამსაქმებლის ბრენდინგის სწორ სტრატეგიას და კონკურენტუნარიანობას პოტენციური თანამშრომლებისთვის, მაგალითად Starbucks არ ზღუდავს თანამშრომლებს ჩაცმულობის კუთხით, მისთვის მნიშვნელოვანია მხოლოდ ბრენდული წინსაფარი, რომელიც უნდა ატარონ თანამშრომლებმა. ასევე კომპანიას აქვს უფასო განათლების პროგრამა თანამშრომლებისთვის, ასევე ის ეწევა უფასო განათლებას თანამშრომელთა შვილების და მეუღლეების.

Starbucks გამოირჩევა სოციალური მედიის აქტიური გამოყენებით, მიმდინარე პერიოდში კომპანიის თანამშრომლების მონაწილეობენ სოციალური პლატფორმებს Instagram-ს<sup>24</sup> და Twitter-ს<sup>25</sup>. #sbuxjobschat ჰეშთეგ კომპანიაში. ამ კომპანიის მიზანია კომპანიის მიმდინარე თანამშრომლებმა გამოხატონ სიყვარული კომპანიის მიმართ.

კომპანიას აქვს მნიშვნელოვანი ბრენდის ღირებულება, კერძოდ თანამშრომელს ასოცირებულია პარტნიორთან, კომპანია მუდმივად ზრუნავს „პარტნიორთა“ კარიერულ და პიროვნულ განვითარებაზე.

კომპანიას აქვს ხელფასების დაბალანსებული სისტემა სხვადასხვა ქვეყნის მასშტაბით. გამოირჩევა სხვადასხვა წამახალისებელი აქტივობებით და ბენეფიტებით, მაგალითად “Starbucks Card”<sup>26</sup>- მეგობრებისთვის და ოჯახის წევრებისთვის, ასევე წამახალისებელი მოგზაურობები.

---

<sup>24</sup> <https://www.instagram.com/starbucks/?hl=en>

<sup>25</sup> [https://twitter.com/Starbucks?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/Starbucks?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

<sup>26</sup> <https://www.sbuycard.com/>

ისევე როგორც კომპანია Google-ს, Starbucks-ის Youtube<sup>27</sup> გვერდზე მოიპოვება ვიდეოები ამჟამინდელ და პოტენციურ „პარტნიორთა“ საორიენტაციოდ.

მესამე კომპანია, რომელიც გამოირჩევა საუკეთესო დამსაქმებლის სტატუსით არის ამერიკული ტექნოლოგიური კომპანია Microsoft, რომელიც ავითარებს, აწარმოებს, მხარს უჭერს და ყიდის ელექტრონიკას.

კომპანია მნიშვნელოვან რესურს ხარჯავს კორპორატიული კულტურის შენარჩუნებისა და განვითარების მიზნით.

კომპანიას აქვს ბლოგი სახელწოდებით Microsoft Life,<sup>28</sup> სადაც იწერება თანამშრომლების პირადი ისტორიები, საიდანაც იკვეთება თანამშრომელთა მადლიერება კომპანიის მიმართ და ბრენდის ღირებულების მაღალი დონე, ბლოგზე ასევე განთავსებულია ინფორმაცია კომპანიის საინტერესო აქტივობებისა და კარიერული რჩევების შესახებ.

Microsoft გამოირჩევა მრავალფეროვნებით და საზოგადოებრივ ცხოვრებაში ჩართულობით, კერძოდ ისეთი საკითხების წინ წამოწევით, როგორცაა: ვეტერანების, ლგბტ პირების დასაქმება და გენდერული საკითხები. მხარს უჭერენ სასტიპენდიო პროგრამებს, დაკავებულები არიან სხვადასხვა საქველმოქმედო ღონისძიებებით.

გლობალიზაციის პირობებში, ისევე როგორც სხვა კომპანიებს, Microsoft გააჩნია მარკეტინგული მიზნები: გლობალური გზავნილის შექმნა, დამსაქმებლის ბრენდის მართვა და მომხმარებლის გამოცდილების გაუმჯობესება. ამისათვის, ისევე როგორც

---

<sup>27</sup> <https://www.youtube.com/starbucks>

<sup>28</sup> <https://news.microsoft.com/life/>



სხვა კომპანიები, აქტიურად იყენებს სოციალურ მედია პლატფორმებს: Twitter<sup>29</sup>, Facebook<sup>30</sup>, LinkedIn<sup>31</sup> და YouTube<sup>32</sup> გვერდებს.

MicrosoftJobs<sup>33</sup>- ის Twitter ანგარიშში 80 000-ზე მეტი გამომწერია. 13 მილიონზე მეტი გამომწერი ჰყავს კომპანიის Facebook გვერდს, სადაც დაინტერესებულმა კანდიდატებმა შეიძლება მიიღონ ინფორმაცია სამუშაო ადგილების შესახებ. კომპანიის კარიერის ვებგვერდზე განთავსებულია ინფორმაცია ვაკანსიების, სამუშაოზე აყვანის შესახებ.

Microsoft-ის YouTube<sup>34</sup> გვერდზე იდება ვიდეოები სტაჟირების, კორპორატიული კულტურისა და მრავალფეროვნების შესახებ. მსგავსი ვიდეოები ეხმარება დასაქმების მაძიებელს ორიენტაციაში.

ზემოთ აღნიშნული კომპანიები წარმოადგენენ ნათელ მაგალითს, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია კომპანიისთვის დამსაქმებლის ბრენდინგი და სწორი მარკეტინგული გათვლები დამსაქმებლის ბრენდის ჩამოყალიბებისთვის.

მომდევნო თავებში განვიხილავთ დამსაქმებლის ბრენდის ჩამოყალიბებისა და შენარჩუნების პროცესს საქართველოს სადაზღვეო ინდუსტრიის ორი დამსაქმებლის მაგალითზე.

---

<sup>29</sup> [https://twitter.com/Microsoft?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/Microsoft?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

<sup>30</sup> <https://www.facebook.com/Microsoft/>

<sup>31</sup> <https://www.linkedin.com/company/microsoft/>

<sup>32</sup> <https://www.youtube.com/microsoft>

<sup>33</sup> <https://twitter.com/microsoftjobs>

<sup>34</sup> <https://www.youtube.com/microsoft>

## თავი II. დამსაქმებლის ბრენდინგი სადაზღვეო კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ მაგალითზე

დღეისათვის მთელ მსოფლიოში, ისევე როგორც საქართველოში, სადაზღვეო ბაზარი მეტად საინტერესო და მიმზიდველია სამუშაოს მაძიებელთათვის. შესაბამისად სადაზღვეო კომპანიები მუდმივად ცდილობენ შექმნან დამსაქმებლის ბრენდი, როგორც საუკეთესო და მიმზიდველი დამსაქმებელი.

წინამდებარე თავში განხილულია სადაზღვეო კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ დამსაქმებლის ბრენდის შექმნის პროცესი, კვლევის საფუძველზე გაანალიზებულია დამსაქმებლის ბრენდის შექმნისა და მართვის პროცესის ეფექტიანობა.

### 2.1 ზოგადი ინფორმაცია კომპანიის შესახებ

კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგი“ დაარსდა 2001 წელს. კომპანიის სადაზღვეო პროდუქტებია: ჯანმრთელობის დაზღვევა, ავტოდაზღვევა, ქონების დაზღვევა და სხვა.

2006 წლიდან „ჯიპიაი ჰოლდინგი“ ევროპის ერთ-ერთი უმსხვილესი სადაზღვეო კომპანიის, "ვენის სადაზღვეო ჯგუფის"<sup>35</sup> წევრი გახდა. „ჯიპიაი ჰოლდინგი" აქტიურია კორპორაციულ ბაზარზეც.

კომპანიის კლიენტები არიან საქართველოს წამყვანი ბანკები, უძრავი ქონებისა და სამშენებლო კომპანიები, ნავთობკომპანიები და რამდენიმე ასეული საშუალო და მცირე ზომის ბიზნეს ორგანიზაციები.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> <https://www.vig.com/en/home.html>

<sup>36</sup> <https://www.gpih.ge/gpih/about/history.php>

კომპანიის მიზნებია:

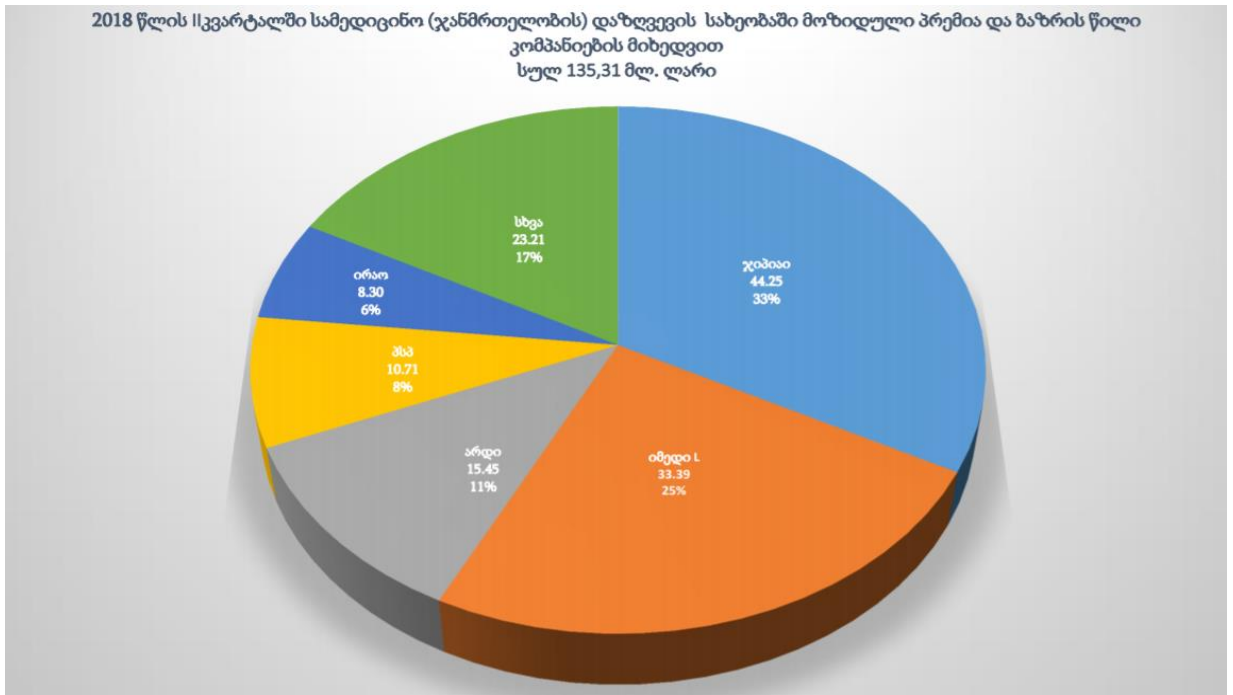
- უზრუნველყოს კომპანიის სტაბილური ზრდა და მომგებიანობა;
- საქართველოს მოსახლეობასა და კომპანიებს შესთავაზოს თანამედროვე, მაღალი ხარისხის მომსახურება;
- განსაკუთრებული ყურადღება დაუთმოს ახალგაზრდა და საშუალო ასაკის კერძო სექტორში დასაქმებულ მოსახლეობას, რომელიც დიდ ყურადღებას ანიჭებს საკუთარი სოციალური გარანტიების შექმნას;
- ქართულ საწარმოებს, მათ მენეჯმენტსა და თანამშრომლებს შესთავაზოს საიმედო დაზღვევა ბიზნესის, სიცოცხლისა და ჯანმრთელობის სფეროში.<sup>37</sup>

2013 წლის მონაცემებით „ჯიპიაი ჰოლდინგი“ სადაზღვევო ბაზრის ერთ-ერთი ლიდერია და მის 23%-ს აკონტროლებს. კომპანიას უკვე 240 000-მდე დაზღვეული ჰყავს ჯანმრთელობის დაზღვევის მიმართულებით, რომლებსაც 12 საავადმყოფო ემსახურება 12 რეგიონში.

2018 წლის II კვარტალის მონაცემებით კომპანია ჯიპიაი ჰოლდინგი სამედიცინო (ჯანმრთელობის) დაზღვევის სახეობაში მოზიდული პრემიისა და ბაზრის წილის 33% იკავებს.

---

<sup>37</sup> <https://www.gpih.ge/gpih/about/missionandgoals.php>



**წყარო: სადაზღვევო ბაზრის მიმოხილვა 2018 წლის II კვარტალი. (სსიპ საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახური)**

კომპანიამ უკვე ოთხჯერ შეძლო საუკეთესო კომპანიის სტატუსის მოპოვება და დაჯილდოვდა ოქროს ბრენდის ნომინაციაში როგორც რჩეული სადაზღვევო კომპანია.<sup>38</sup>

ოქროს ბრენდის დაჯილდოების ცერემონიას მარკეტინგული კვლევების კომპანია GLOBAL IDEA, კომპანია The FINANCIAL-ის, საქართველოს სავაჭრო სამრეწველო პალატის, საქართველო შვეიცარიის ბიზნეს ასოციაციის, ევროპის ფონდის, საერთაშორისო პალატის და მეწარმე ქალთა საბჭო საქართველოში მხარდაჭერით ატარებს.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> <https://www.gpih.ge/gpih/about/history.php>

<sup>39</sup> <https://commersant.ge/ge/post/oqros-brendis-dadjildovebis-ceremoniali-27-aprils-gaimarteba>

## 2.2 „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ დამსაქმებლის ბრენდის შექმნისა და მართვის პროცესი

კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ დამსაქმებლის ბრენდის შექმნისა და მართვის პროცესის წარმოსაჩენად მნიშვნელოვანია გადავხედოთ მის აქტივობას, რომელსაც ის ახორციელებს დამსაქმებლის ბრენდინგის მიმართულებით, ერთის მხრივ სოციალური მედია საშუალებებით და მეორეს მხრივ ტრადიციული სატელევიზიო არხებით.

2016 წლის აგვისტოში ორგანიზაცია Ernst & Young-მა საქართველოში სტუდენტებისთვის საუკეთესო დამსაქმებლის გამოსავლენი კვლევა ჩაატარა,<sup>40</sup> კვლევაში მონაწილეობდნენ საქართველოს სახელმწიფო და კერძო უნივერსიტეტის სტუდენტები, კომპანიის მიმზიდველობის მიხედვით რეიტინგში კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგი“ მე-7-ე ადგილს იკავებს.

### Employer attractiveness: Top-20 of the integrated ranking (Alphabetic order)

Rank	Company-Employer
1	Bank of Georgia
2	BDO
3	BP
4	Cocacola
5	Evex
6	Geocell
7	GPI Holding
8	Leavingstone
9	Magticom
10	Mcdonald's
11	Ministry of Justice of Georgia
12	National Bank of Georgia
13	Rustavi 2
14	Socar
15	TBC Bank
16	Tegeta motors
17	Wissol group
18	Company A*
19	Company B*
20	Company C*

**Ranking info** The ranking is based on frequency of independent references multiplied by unit weight coefficients: 0.5 is applied to the 1<sup>st</sup> place references, 0.325 - to the 2<sup>nd</sup> place references and 0.175 - to the 3<sup>rd</sup> place references

\* one of the big 4 companies  
Page 8

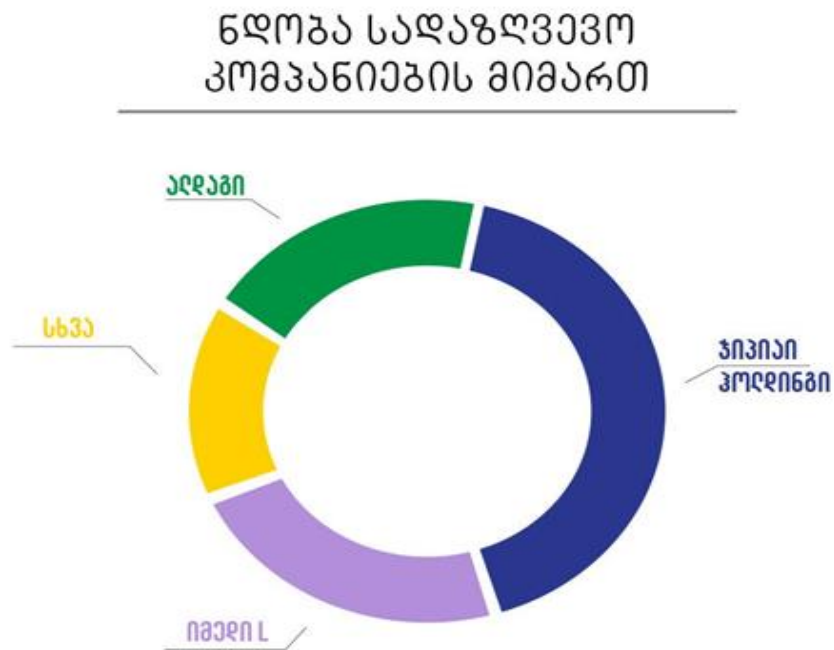
Best Employer Survey 2016



**წყარო: General results. Best Employer Survey 2016**

<sup>40</sup> <https://www.ey.com/ge/en/home/ey-best-employer-among-students-2016>

2018 წელს მარკეტინგული და სოციოლოგიური კვლევის ორგანიზაცია ACT<sup>41</sup>-მა ჩაატარა კვლევა სადაზღვეო კომპანიების ცნობადობისა და სანდოობის გამოსაკვლევად. კვლევის შედეგების მიხედვით სანდო კომპანიებში „ჯიპიაი ჰოლდინგი“ პირველ ადგილს იკავებს.



**წყარო: 2018 წლის კვლევა, ACT.**

ამავე კვლევის შედეგების მიხედვით, ორგანიზაციამ გამოავლინა ყველაზე ცნობილი სადაზღვეო კომპანიების ოთხეული: აღაში, ჯიპიაი ჰოლდინგი, იმედი ელი და ირაო. კვლევის მიხედვით გამოკითხულთა 15%-ისთვის არც ერთი კომპანია არა იყო ცნობილი.

<sup>41</sup> <https://act-global.com/>

## სადაზღვევო კომპანიების ცნობადობა



*წყარო: 2018 წლის კვლევა, ACT.*

„ჯიპიპი პოლინგს“ აქვს მარკეტინგული კომუნიკაციების დეპარტამენტი, რომელიც აქტიურად არის დაკავებული სხვადასხვა მარკეტინგული ინფორმაციის გავრცელებითა და კომპანიის ბრენდის პოზიციონირებით საქართველოს შრომის ბაზარზე.

კომპანია აქტიურია სოციალური მედიის გამოყენების მიმართულებით, იგი იყენებს Facebook<sup>42</sup> პლატფორმას, სადაც მას 130,962 მიმდევარი ჰყავს. Facebook გვერდზე კომპანია ანთავსებს ინფორმაციას საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მისი ჩართულობის შესახებ.

კომპანიის ვებგვერდზე მარკეტინგული ინფორმაცია განთავსებული, ასევე სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით კომპანიის აქტივობა, მაგალითად კომპანიამ ბედიანის ბავშვთა ცენტრს 10 000 ლარის გადასცა.

<sup>42</sup> <https://www.facebook.com/gpiholdingofficial/>

„ჯიპიაი ჰოლდინგი“ ახორციელებს დასაქმების პროგრამას, რომლისთვისაც შექმნილი აქვს ცალკე პორტალი, სადაც განთავსებულია ინფორმაცია დასაქმების ფორუმის შესახებ, რომელსაც იგი პერიოდულად ატარებს ახალი კადრების მოსაზიდად. დასაქმების პროგრამის მთავარი სლოგანია: „გახდით ჩვენი გუნდის წევრი!“.<sup>43</sup>

კომპანიის ინფორმაციით 2016 და 2017 წლებში მასშტაბური დასაქმების ფორუმით 600 კანდიდატი დაასაქმა თბილისსა და რეგიონებში. კომპანიამ დასაქმების აღნიშნული პროგრამისთვის 2018 წელს მიიღო „ათასწლეულის გამოწვევის ფონდის“<sup>44</sup> ჯილდო კონკურსში „ბიზნესი გენდერული თანასწორობისთვის“. პროექტი ასევე დასახელდა როგორც საუკეთესო ევროპის მასშტაბითაც და პირველი პრიზი და დამატებითი ინვესტიცია მოიპოვა „ვენის სადაზღვევო ჯგუფის“<sup>45</sup> ყოველწლიურ სოციალური პასუხისმგებლობის კონკურსში.

„ჯიპიაი ჰოლდინგი“ პოტენციურ თანამშრომლებს სთავაზობს თანამშრომლებისთვის გათვალისწინებულ ბენეფიტებს:

- ყველა თანამშრომელი სარგებლობს ჯანმრთელობის დაზღვევის სრული პაკეტით. დაზღვევა ასევე ვრცელდება თანამშრომელთა ოჯახის წევრებზე.
- გაყიდვების თანამშრომლები სარგებლობენ ულიმიტო სასაუბრო დროით და მობილური ინტერნეტით.
- „ჯიპიაი ჰოლდინგი“ თანამშრომლებისთვის გათვალისწინებულია უწყვეტი სწავლების პროგრამები, რაც ხელს უწყობს მათი პროფესიული კვალიფიკაციის განვითარებას და კარიერულ წინსვლას.

---

<sup>43</sup> <https://www.jobsforum.ge/>

<sup>44</sup> <http://www.mcageorgia.ge/>

<sup>45</sup> <https://www.vig.com/en/home.html>



- სამუშაო პროცესის პარალელურად კომპანია თანამშრომლებს მუდმივად სთავაზობს გასვლით ღონისძიებებს და არაფორმალურ აქტივობებს, რაც ხელს უწყობს გუნდურ მუშაობას და ერთმანეთთან დაახლოებას.<sup>46</sup>

კომპანია იყენებს LinkedIn-ს,<sup>47</sup> სადაც ჰყავს დაახლოებით 1100-მდე მიმდევარი, კომპანია პლატფორმას იყენებს ვაკანსიების განსათავსებლად, ასევე პლატფორმის მომხმარებლებისთვის კომპანიის აქტივობების შესახებ ინფორმაციის მისაწოდებლად.

2015 წელს კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ ინიციატივით შეიქმნა სივრცე - GPI Network<sup>48</sup>, რომლის მიზანია საქართველოს წამყვანი ორგანიზაციების ლიდერებში ურთიერთკავშირის გაძლიერება და ინფორმაციის გაზიარების ეფექტური ქსელის შექმნა. GPI Network-ი 96 ქართულ ორგანიზაციას აერთიანებს.

GPI Network-ის ფარგლებში კომპანია ატარებს კონფერენციებს კომპანიისთვის აქტუალურ თემებზე, 2016 წლის კონფერენციის მთავარი თემა იყო დამსაქმებლის ბრენდინგი. კომპანიის მოწვევით კონფერენციას ესწრებოდა დამსაქმებლის ბრენდინგის მიმართულებით მსხვილი კვლევითი ორგანიზაციის Universum Global<sup>49</sup>-ის წარმომადგენლები.

„ჯიპიაი ჰოლდინგის“ HR დეპარტამენტის უფროსი ნინო ხაჭაპურიძე კონფერენციის შესახებ აღნიშნავს: „სწორი ადამიანების მოზიდვა, მათი განვითარება და შენარჩუნება - ეს გამოწვევაა მთელს მსოფლიოში ყველა ტიპის ორგანიზაციისთვის - როგორც კერძო, ისე საჯარო სექტორში.“<sup>50</sup>

---

<sup>46</sup> <https://www.jobsforum.ge/>

<sup>47</sup> <https://www.linkedin.com/company/gpi-holding---vienna-insurance-group/>

<sup>48</sup> <https://www.gpih.ge/gpih/en/news/index.php?ID=629>

<sup>49</sup> <https://universumglobal.com/>

<sup>50</sup> <https://www.gpih.ge/gpih/news/index.php?ID=629>

ინტერვიუებისას<sup>51</sup>, როგორც კომპანიის გაყიდვების მენეჯერი, მარიამ მელაძე აღნიშნავს, კომპანია „ჯი პი აი ჰოლდინგს“ აქვს პოტენციური თანამშრომლების მოზიდვის მიზანმიმართული სტრატეგია, რომელსაც ახორციელებს სხვადასხვა მეთოდებით.

ქალბატონი მარიამის განმარტავს, რომ პოტენციური თანამშრომლების მოზიდვისთვის კომპანია იყენებს, როგორც სოციალურ მედია საშუალებებს, ასევე ტრადიციულ მეთოდებს, მაგალითად სატელევიზიო რეკლამებს, დასაქმების ფორუმებს. მათგან ყველაზე ეფექტურ საშუალებად, სოციალური მედია მიაჩნია.

მიუხედავად იმისა, რომ კომპანია მაქსიმალურად ცდილობს იყოს მიმზიდველი დამსაქმებელი, კომპანიის გაყიდვების აგენტს მიაჩნია, რომ კომპანია, როგორც დამსაქმებელი აწყდება გარკვეულ სირთულეებს, როგორცაა მაგალითად

„ჯიპიაი ჰოლდინგი“ ზრუნავს თანამშრომელთა პროფესიულ უნარ-ჩვევების გაუმჯობესებაზე, აქვს სახელფასო ბონუს სისტემა, კომპანიის თანამშრომლებისთვის აქვს სხვადასხვა სოციალური პაკეტი, მაგალითად ჯანმრთელობის დაზღვევის სრული პაკეტი, რომელიც ასევე ვრცელდება თანამშრომელთა ოჯახის წევრებზე.

კომპანია თავისი ღირებულებების მიწოდებას საზოგადოებისთვის და პოტენციური თანამშრომლებისთვის ახერხებს, სოციალური მედია არხებით, კერძოდ სოციალური ქსელებით.

„ჯიპიაი ჰოლდინგის“ გაყიდვების მენეჯერი აღნიშნავს, რომ კომპანიის უშუალო მიზნები ადამიანური რესურსების მართვის სფეროში არის ამჟამინდელ დასაქმებულთა კმაყოფილება, ხოლო ყველაზე დიდი გამოწვევა შრომით ბაზარზე ნიჭიერი/ტალანტების მოზიდვა.

---

<sup>51</sup> დანართი 1. ნახევრად სტრუქტურირებული კითხვარი, წარმოადგენს სამაგისტრო ნაშრომის კვლევით ნაწილს.

მარიამ მელაძეს მიაჩნია, რომ კომპანიის უდიდეს მიღწევა არის GPI Network-ის შექმნა, რომელიც 96 ქართულ ორგანიზაციას აერთიანებს და რომლის მიზანია საქართველოს წამყვანი ორგანიზაციების ლიდერებში ურთიერთკავშირის გაძლიერება და ინფორმაციის გაზიარების ეფექტური ქსელის შექმნა.

კომპანია ასევე ამაყობს მასშტაბური დასაქმების ფორუმით, რომლის ფარგლებში 600 კანდიდატი დასაქმდა თბილისსა და რეგიონებში.

სამაგისტრო კვლევის ფარგლებში, ასევე გამოიკითხა შრომის ბაზრის მონაწილეები, რომლებმაც შეაფასეს კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ იმიჯი და მიმზიდველობა, სულ გამოიკითხა 135 რესპოდენტი, კვლევისას გამოყენებული იყო ნახევრად სტრუქტურირებული კითხვარი<sup>52</sup>.

რესპოდენტთა მიერ შესაბამის კითხვებზე პასუხები შეგვიძლია დიაგრამების სახით წარმოვადგინოთ.

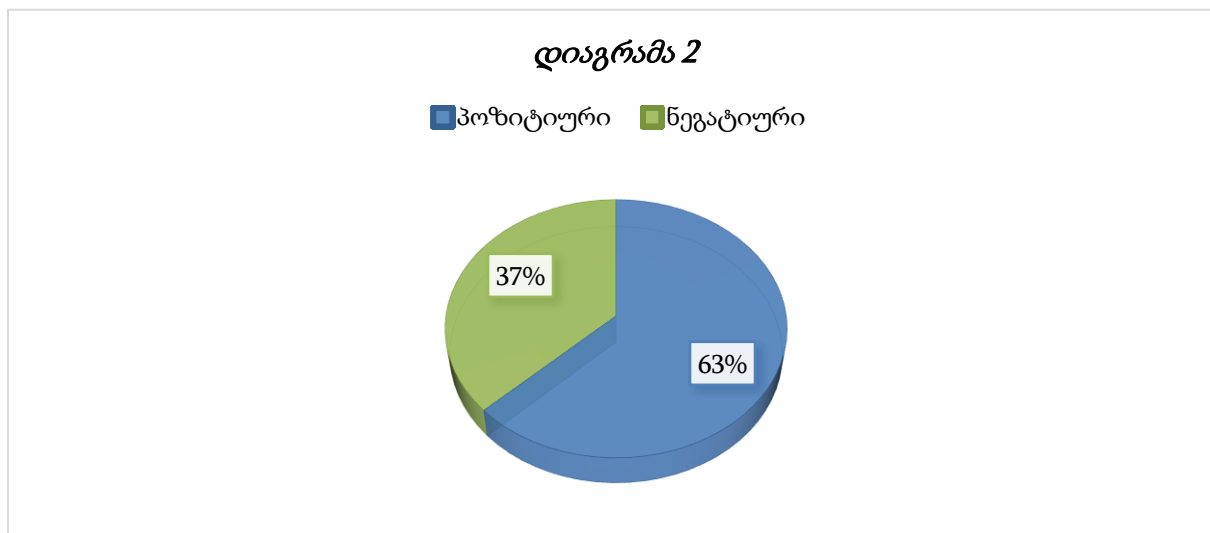
**1) გსმენიათ თუ არა კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ შესახებ (დადებითი პასუხის შემთხვევაში გთხოვთ უპასუხოთ ქვემოთ მოცემულ კითხვებს)?**



<sup>52</sup> დანართი 2. ნახევრად სტრუქტურირებული კითხვარი, წარმოადგენს სამაგისტრო ნაშრომის კვლევით ნაწილს.

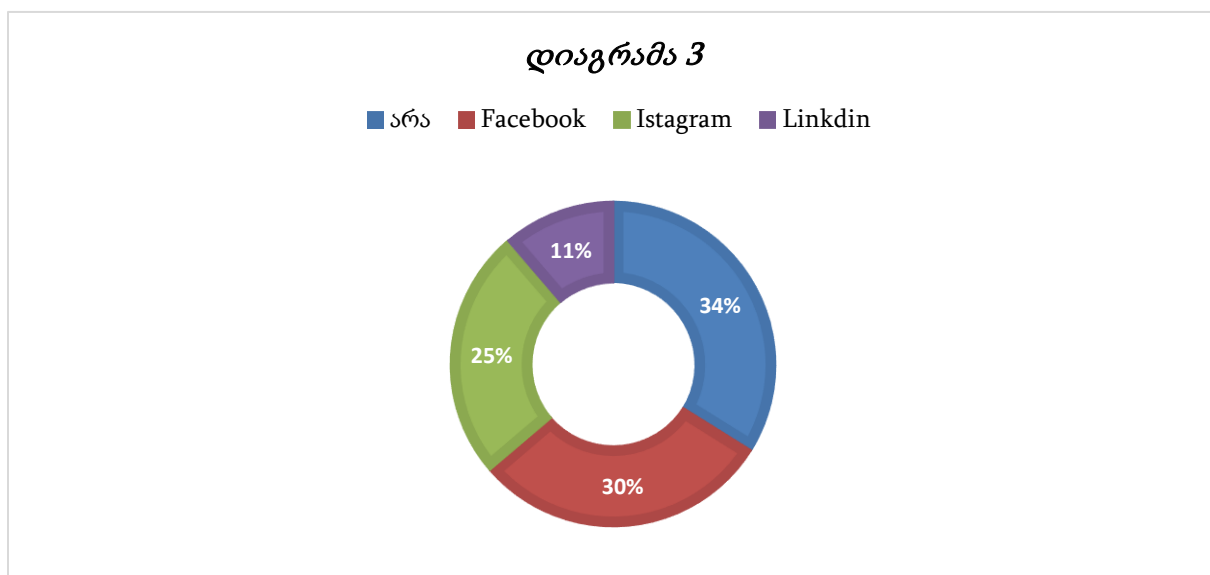
რესპოდენტთა 91.85%-ს აქვს ინფორმაცია კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ შესახებ. ხოლო დანარჩენ 8.15%-ს არა.

2) რა განწყობა გაქვთ კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ მიმართ?



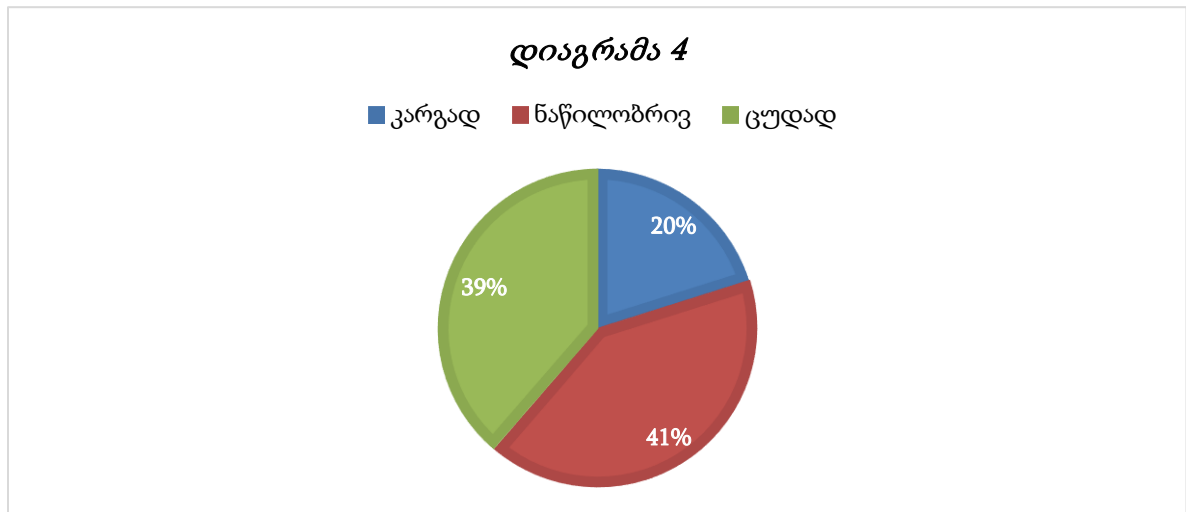
გამოკითხულთა 62.9%-ს აქვს კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ მიმართ პოზიტიური დამოკიდებულება, ხოლო 37.1%-ს ნეგატიური.

3) თვალს ადევნებთ თუ არა კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ სოციალურ ქსელების საშუალებით? (თუ კი, გთხოვთ მიუთითოთ რომელ ქსელის მეშვეობით).



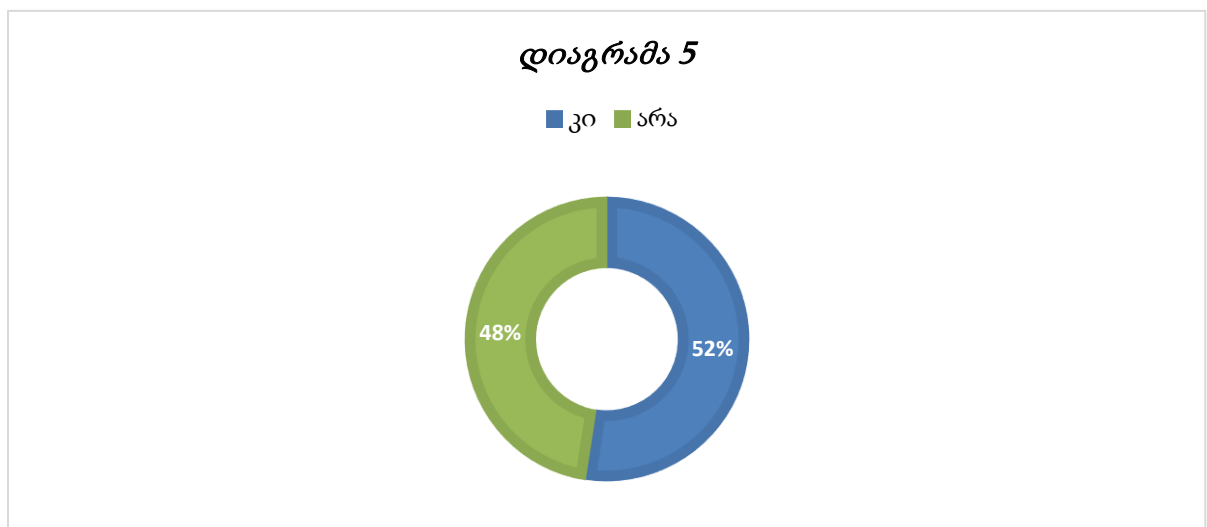
რესპოდენტთა 33.87% თვალს არ ადევნებს კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ სოციალური ქსელების მეშვეობით, ხოლო დანარჩენი 29.84% - Facebook, 25% - Instagram, 11.29% - Linkdin პლატფორმების მეშვეობით ადევნებს თვალს.

4) რამდენად იცნობთ კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ პროდუქციასა და მომსახურებას?



კომპანიის პროდუქციასა და მომსახურებას კარგად იცნობს გამოკითხულთა 30.25%, ნაწილობრივ იცნობს 33.61%, ხოლო ცუდად 36.13%.

5) გსურთ თუ არა კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგში“ დასაქმება?



რესპოდენტთა 45.38%-ს სურს კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგში“ დასაქმება, ხოლო დარჩენილ 54.62%-ს არა.

**6) გთხოვთ აღნიშნოთ რა განასხვავებს „ჯიპიაი ჰოლდინგს“ სხვა კომპანიებისგან**

ცხრილი 1.

რესპოდენტთა აღნიშვნები	%
სერვისის მრავალფეროვნება	13
კომპანიის მიმზიდველობა	23
კომპანიის ცნობადობა	47
კომპანიის სანდობა	12
სხვა	5

გამოკითხულთა 12.9% აღნიშნავს, რომ კომპანიას სხვა კომპანიებისგან გამოარჩევს სერვისის მრავალფეროვნება, 23.39% მიმზიდველობა, 46.77% ცნობადობა, 12.1% კომპანიის სანდობა და 4.84% სხვა.

**2.3 „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ დამსაქმებლის ბრენდის შექმნისა და მართვის პროცესის ეფექტიანობის ანალიზი და რეკომენდაციები**

კვლევის ფარგლებში გამოკითხულთა შორის კომპანიის შესახებ ცნობადობა ძალიან მაღალია, რაც მეტყველებს კომპანიის PR მიმართულების აქტიურობაზე. რესპოდენტებში ასევე მაღალია კომპანიის მიმართ პოზიტიური განწყობა და სხვადასხვა სოციალური ქსელებით კომპანიისთვის თვალყურის დევნება.

კომპანიის სერვისისა და პროდუქციის შესახებ ინფორმაცია აქვს გამოკითხულთა უმრავლესობას, რაც ასევე მეტყველებს კომპანიის მიზანმიმართულ სტრატეგიაზე, გააცნოს კომპანია საზოგადოებას.

მიუხედავად კომპანიის ცნობადობისა, გამოკითხულთა ნახევარზე მეტს, არ სურს კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგში“ დასაქმება. ეს მანიშნებელია კომპანიის, როგორც დამსაქმებლის ნაკლებ მიმზიდველობაზე, როგორც მიმზიდველი დამსაქმებელი შრომის ბაზარზე.

***კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგისთვის“ კვლევის შედეგების მიხედვით შეგვიძლია შევიმუშაოთ გარკვეული რეკომენდაციები:***

1. კომპანიას შეუძლია მეტი აქცენტი გადაიტანოს დასაქმების მიმართულებით, შექმნას სხვადასხვა ვიდეორგლები კომპანიის კულტურის და ღირებულებების შესახებ.
2. მეტი აქცენტი გადაიტანოს ახალგაზრდა თანამშრომლების მოზიდვაზე და მათთვის კომპანიის სხვადასხვა ბენეფიტების შეთავაზებით მოიზიდოს ისინი.
3. მნიშვნელოვანია კომპანიამ თავისი GPI Network სივრცე გახადოს მეტად საინტერესო და ცნობილი. კონფერენციები მოეწყოს დამსაქმებლის ბრენდინგის მიმართულებით.
4. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიას აქვს საქართველოში გამოყენებადი სოციალური ქსელები ათვისებული, მეტი აქტიურობა არის საჭირო ამ მიმართულებითაც. კომპანია მეტად უნდა გააქტიურდეს Instagram გვერდზე.
5. კომპანიას უნდა ქონდეს გამოკვეთილი ბრენდის ღირებულება, რომელიც იქნება გათვლილი პოტენციური თანამშრომლების მოსაზიდად.
6. მიუხედავად კომპანიაში არსებული ბენეფიტებისა, კომპანიამ აქტიურად უნდა ჩართოს ამჟამინდელი თანამშრომლების სხვადასხვა ღონისძიებებში. ასევე აქტიურად აწარმოოს სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით კამპანიები.

7. ჩაატაროს კვლევები დამსაქმებლის იმიჯის მიმართულებით, რაც საშუალებას მისცემს სწორი სტრატეგია განახორციელოს ამჟამინდელი და პოტენციური თანამშრომლების შენარჩუნებისა და ლოიალურობის მოსაპოვებლად.



## თავი III. დამსაქმებლის ბრენდინგი სადაზღვეო კომპანია „ირაოს“ მაგალითზე

წინამდებარე თავში განხილულია სადაზღვეო კომპანია „ირაოს“ დამსაქმებლის ბრენდის შექმნის პროცესი, კვლევის საფუძველზე გაანალიზებულია დამსაქმებლის ბრენდის შექმნისა და მართვის პროცესის ეფექტიანობა.

### 3.1 ზოგადი ინფორმაცია კომპანიის შესახებ

დაზღვევის საერთაშორისო კომპანია ირაო 2004 წელს დაარსდა. ირაო ორიენტირებულია როგორც საცალო, ასევე კორპორატიულ სეგმენტზე.

2007 წლიდან კომპანიის ძირითადი აქციონერი გახდა ორსაუკუნოვანი ისტორიის მქონე ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ერთ-ერთი უმსხვილესი სადაზღვეო კომპანია - ავსტრიული, ვენის სადაზღვეო ჯგუფი. ბოლო მონაცემებით კომპანია ირაოს დაზღვეულთა რაოდენობა არის 28 000.<sup>53</sup>

2017 წლის მონაცემებით:

- ირაო სადაზღვეო ბაზარზე იკავებს VIII ადგილს, 8% წილით.
- კომპანიის მიერ მოზიდულმა პრემიამ შეადგინა 24 მლნ ლარი;
- ანაზღაურებული ზარალების ოდენობამ კი - 16 მლნ ლარი;<sup>54</sup>

კომპანიის ღირებულებებია:

- კეთილსინდისიერება - ჩვენ გვჯერა, რომ კეთილსინდისიერება საქმიანი ურთიერთობის უმთავრესი პირობაა.

<sup>53</sup> <https://www.iraogroup.com/index.php/about-us/iraogroup-the-member-of-vienna-insurance-group-vig>

<sup>54</sup> <https://www.iraogroup.com/index.php/about-us/iraogroup-the-member-of-vienna-insurance-group-vig>

- კომპეტენცია - მიგვაჩნია, რომ კომპეტენცია არის უმნიშვნელოვანესი წინაპირობა სწორი გადაწყვეტილებების მისაღებად და მათ განსახორციელებლად.
- წესრიგი - საქმის მოწესრიგებულად წარმოება, ქმნის ღირებულებას, როგორც კომპანიის თანამშრომლებისათვის, ასევე კომპანიის კლიენტებისათვის.
- სისწრაფე - ჩვენ ვაფასებთ იმ დროს, რომელსაც გვითმობენ ჩვენი კლიენტები და ყოველთვის ვცდილობთ ეს დრო ეფექტურად გამოვიყენოთ.
- გუნდურობა - ჩვენ გვჯერა, რომ მიზნები მხოლოდ გუნდური მუშაობით მიიღწევა.<sup>55</sup>

2018 წლის 31 დეკემბერს „კომპანიას“ გააჩნდა 3 ფილიალი, საიდანაც აწარმოებს სადაზღვევო ბიზნეს-საქმიანობას საქართველოს მასშტაბით. 2018 წლის 31 დეკემბრის მდგომარეობით „კომპანიას“ სრული განაკვეთით დაქირავებული ჰყავს 237 თანამშრომელი.<sup>56</sup>

### **3.2 კომპანია ირაოს დამსაქმებლის ბრენდის შექმნისა და მართვის პროცესი**

ირაო ისევე, როგორც სხვა კომპანიები აქტიურად ცდილობს შექმნას მიმზიდველი დამსაქმებლის ბრენდი და იყოს კონკურენტუნარიანი შრომის ბაზარზე. კომპანია ამას ცდილობს სოციალური მედია არხებითა და ვებსაიტის მეშვეობით. მუდმივად ანახლებს ინფორმაციას სხვადასხვა კამპანიების შესახებ, ამ კამპანიებში აქტიურად არიან ჩართულები კომპანიის ამჟამინდელი თანამშრომლები და ასევე კომპანიის ლოიალური მომხმარებლები.

<sup>55</sup> <http://irao.ge/index.php/angarishgeba/2-uncategorised>

<sup>56</sup> სს „დაზღვევის საერთაშორისო კომპანია ირაო“ ინდივიდუალური ფინანსური ანგარიშგების შენიშვნები 2018 წლის მდგომარეობით

კომპანიის PR-ისა და მარკეტინგის განყოფილება აქტიურად იყენებს Facebook <sup>57</sup> გვერდს სხვადასხვა კამპანიების და საქველმოქმედო ღონისძიებების საზოგადოებისთვის გასაცნობად. კომპანიის Facebook გვერდს 17 000-მდე გამომწერი ჰყავს. ირაოს მიმდინარე კამპანიაა „დღე მანქანის გარეშე“<sup>58</sup>, რომლის ფარგლებშიც ირაოს თანამშრომლებმა, თვეში ერთი დღით, პირადი ავტომობილების გარეშე უნდა იარონ დღის განმავლობაში.

კომპანიის თანამშრომლები ქველმოქმედების მიზნით სტუმრობენ სხვადასხვა ფონდებსა და სახლებს. ასევე მონაწილეობენ კამპანიაში „წინდა მინდა“<sup>59</sup>, რომლის მიზანია დაუნის სინდრომის მქონეთა კეთილდღეობა და მათი უფლებების დაცვა.

მსგავსი აქტივობებით კომპანია ცდილობს შექმნას კომპანიის იმიჯი, როგორც სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე და ღირებულებების მატარებელი დამსაქმებელი.

კომპანიის ადამიანური რესურსების გუნდმა შექმნა „ირაოს“ გაყიდვების ლაბი, რომლის მიზანია პროფესიონალი გაყიდვების მენეჯერების გაზრდა. კომპანია ლაბს იყენებს, როგორც ერთ-ერთი აქტივს პოტენციური თანამშრომლების მოსაზიდად. კომპანიის აქტიურია სოციალურ ქსელ LinkedIn-ზე<sup>60</sup>, სადაც თავსდება კომპანიის ვაკანსიები და განახლებულ ინფორმაცია ლაბის სხვადასხვა ტრენინგების შესახებ.

ახალ თანამშრომელთა მოზიდვის მიზნით კომპანია მონაწილეობს უნივერსიტეტების მიერ ორგანიზებულ დასაქმების ფორუმებში, ხვდება სტუდენტებს სხვადასხვა ფორმატით. მაგალითად მიმდინარე ვაკანსიების გაცნობის, კომპანიის ახალი პროდუქტის პრეზენტაციის მიზნით.

---

<sup>57</sup> [https://www.facebook.com/IRAO.VIG/?epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/IRAO.VIG/?epa=SEARCH_BOX)

<sup>58</sup> <https://www.facebook.com/IRAO.VIG/photos/a.172305422785279/2484034024945729/?type=3&theater>

<sup>59</sup> <https://www.facebook.com/IRAO.VIG/photos/a.172305422785279/2591843537498110/?type=3&theater>

<sup>60</sup> <https://www.linkedin.com/company/irao-vienna-insurance-group/>

ინტერვიუებისას<sup>61</sup>, კომპანიის HR-ბიზნეს პარტნიორი გიგა ჭანტურია აღნიშნავს, რომ კომპანიას აქვს დამსაქმებლის ბრენდინგის სტრატეგია, რომელიც გულისხმობს კომპანიის პოტენციური და ამჟამინდელი თანამშრომლების ლოიალურობის მოპოვებასა და შენარჩუნებას.

კომპანია თავისი ღირებულებების საზოგადოებისთვის, პოტენციური კანდიდატების მისაწოდებლად, იყენებს კომპანიის საიტს, სოციალურ ქსელებსა და პლატფორმებს. ასევე პოტენციურ თანამშრომელთა მოსაზიდად ძირითადად იყენებს დასაქმების სხვადასხვა საიტებს.

ბატონი გიგა ასევე აღნიშნავს, რომ ირაო ზრუნავს თანამშრომელთა პიროვნულ და კარიერულ განვითარებაზე, კომპანიას აქვს სახელფასო ბონუს სისტემა, სოციალური პაკეტი თანამშრომლებისთვის, კერძოდ დაზღვევა. ატარებს თანამშრომელთა კმაყოფილების კვლევას.

კომპანიის HR-ბიზნეს პარტნიორს მიაჩნია, რომ კომპანიის უშუალო მიზნები ადამიანური რესურსების მართვის სფეროში არის დასაქმებულთა კმაყოფილება, თუმცა ამავე დროს კომპანიის ყველაზე დიდი გამოწვევა, თანამშრომელთა დენადობაა.

მნიშვნელოვანია სამაგისტრო კვლევის ფარგლებში გამოკითხულ შრომის ბაზრის მონაწილეთა მიერ კომპანია ირაოს იმიჯისა და მიმზიდველობის შეფასება, კვლევის ფარგლებში სულ გამოკითხა 135 რესპოდენტი, კვლევისას გამოყენებული იყო ნახევრად სტრუქტურირებული კითხვარი.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> დანართი 1. ნახევრად სტრუქტურირებული კითხვარი, წარმოადგენს სამაგისტრო ნაშრომის კვლევით ნაწილს.

<sup>62</sup> დანართი 2. ნახევრად სტრუქტურირებული კითხვარი, წარმოადგენს სამაგისტრო ნაშრომის კვლევით ნაწილს.

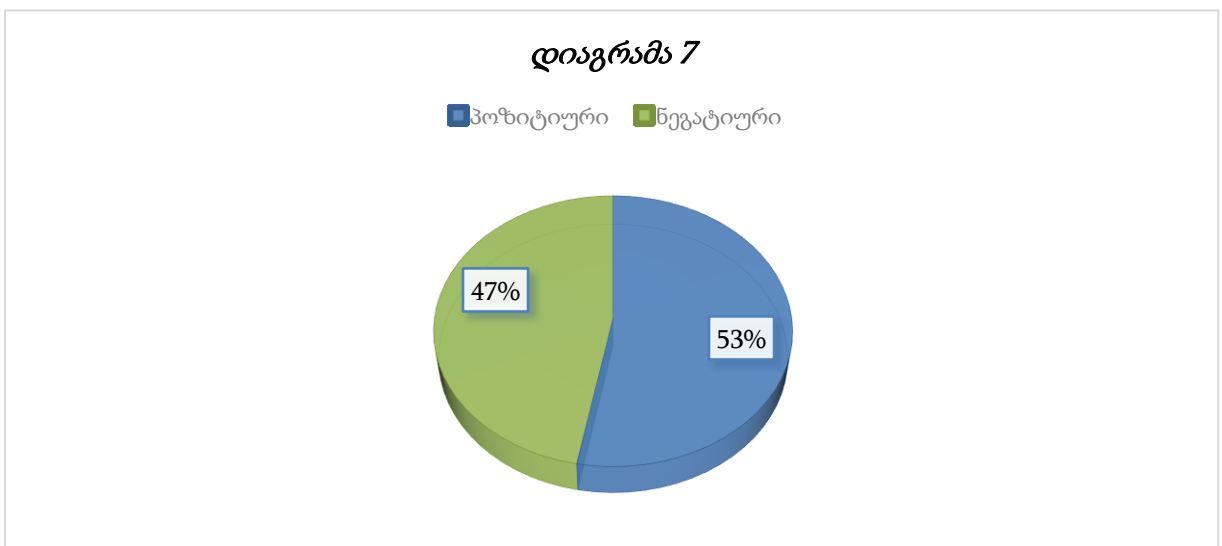
რესპოდენტთა მიერ შესაბამის კითხვებზე პასუხები შეგვიძლია დიაგრამების სახით წარმოვადგინოთ.

1) გსმენიათ თუ არა კომპანია ირაოს შესახებ (დადებითი პასუხის შემთხვევაში გთხოვთ უპასუხოთ ქვემოთ მოცემულ კითხვებს)?



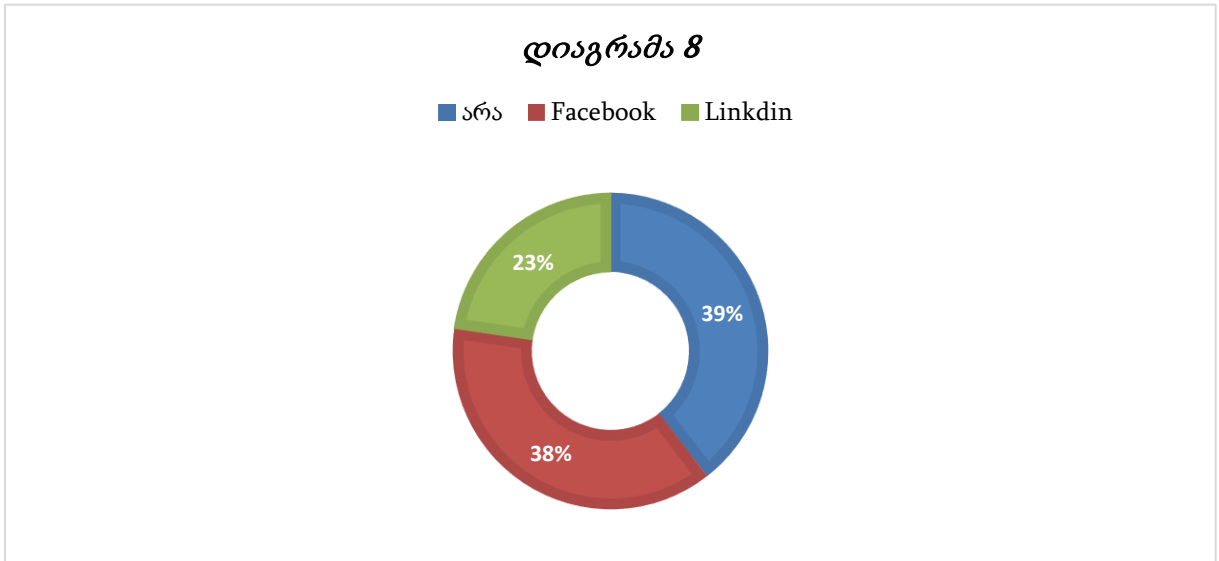
რესპოდენტთა 88.15%-ს აქვს ინფორმაცია კომპანია ირაოს შესახებ. ხოლო დანარჩენ 11.85%-ს არა.

2) რა განწყობა გაქვთ კომპანია ირაოს მიმართ?



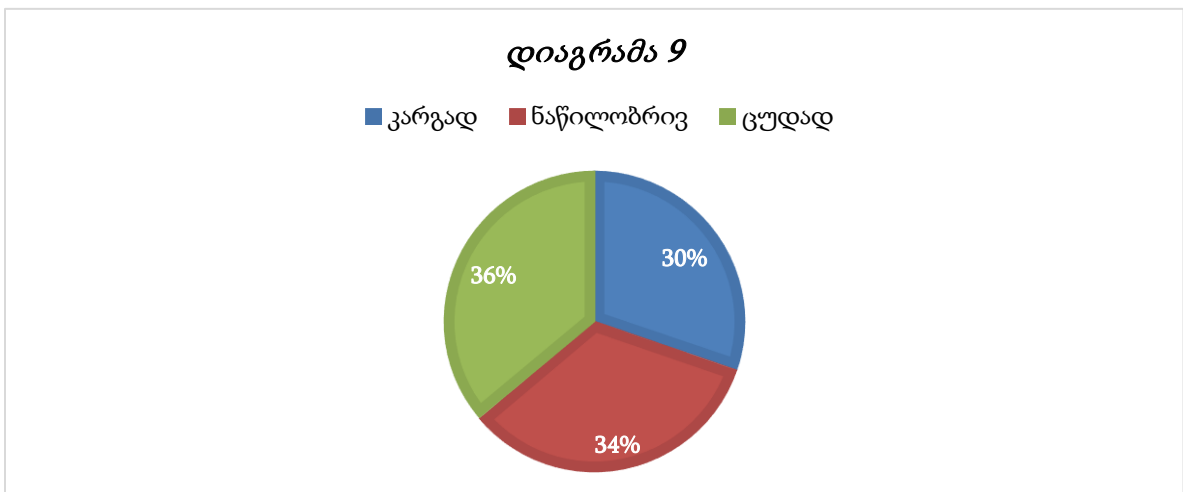
გამოკითხულთა 52.94%-ს აქვს კომპანია ირაოს მიმართ პოზიტიური დამოკიდებულება, ხოლო 47.06%-ს ნეგატიური.

3) თვალს ადევნებთ თუ არა კომპანია ირაოს სოციალურ ქსელების საშუალებით? (თუ კი გთხოვთ მიუთითოთ რომელ ქსელის მეშვეობით).



რესპოდენტთა 39.5% თვალს არ ადევნებს კომპანია ირაოს სოციალური ქსელების მეშვეობით, ხოლო დანარჩენი 37.82%- Facebook, 22.69%- Linkdin პლატფორმების მეშვეობით ადევნებს თვალს.

4) რამდენად იცნობთ კომპანია ირაოს პროდუქციასა და მომსახურებას?



კომპანიის პროდუქციასა და მომსახურებას კარგად იცნობს გამოკითხულთა 30.25%, ნაწილობრივ იცნობს 33.61%, ხოლო ცუდად 36.13%.

5) გსურთ თუ არა კომპანია ირაოში დასაქმება?



რესპოდენტთა 45.38%-ს სურს კომპანია ირაოში დასაქმება, ხოლო დარჩენილ 54.62%-ს არა.

6) გთხოვთ აღნიშნოთ რა განასხვავებს ირაოს სხვა კომპანიებისგან

ცხრილი 2.

რესპოდენტთა აღნიშვნები	%
სერვისის მრავალფეროვნება	19
კომპანიის მიმზიდველობა	21
კომპანიის ცნობადობა	34
კომპანიის სანდოობა	18

სხვა	8
------	---

გამოკითხულთა 19.33% აღნიშნავს, რომ კომპანიას სხვა კომპანიებისგან გამოარჩევს სერვისის მრავალფეროვნება, 21.01% მიმზიდველობა, 33.61% ცნობადობა, 18.49% კომპანიის სანდოობა და 7.56% სხვა.

### 3.3 კომპანია ირაოს დამსაქმებლის ბრენდის შექმნისა და მართვის პროცესის ეფექტიანობის ანალიზი და რეკომენდაციები

როგორც კომპანია ირაოს HR-ბიზნეს პარტნიორი აღნიშნავს, კომპანიას აქვს დამსაქმებლის ბრენდინგის სტრატეგია და დამსაქმებლის ბრენდის შექმნის მიმართულებით ანხორციელებს სხვადასხვა აქტივობებს. ასევე ზრუნავს პოტენციური და ამჟამინდელი თანამშრომებისთვის კომპანიის ღირებულებების მიწოდებასა და ლოიალურობის შენარჩუნებაზე.

კომპანიის შეფასების მიზნით ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ მიუხედავად კომპანიის დამსაქმებლის ბიზნეს სტრატეგიისა, შრომის ბაზრის მონაწილეები ნაკლებად არიან ინფორმირებულები კომპანიის შესახებ, მისი სერვისების/მომსახურების შესახებ, თვალყურს არ ადევებენ კომპანიის აქტივობებს სხვადასხვა სოციალური ქსელის მეშვეობით. გამოკითხულთა უმრავლესობას არ იზიდავს კომპანია, როგორც დამსაქმელი.

*კომპანია ირაოსთვის კვლევის შედეგების მიხედვით შეგვიძლია შევიმუშაოთ გარკვეული რეკომენდაციები:*

1. გამომდინარე იქედან რომ კომპანიებისთვის სოციალური მედია დღეისათვის კომუნიკაციის უმთავრესი ინსტრუმენტია, კომპანია ირაოს სჭირდება მეტი აქტიურობა და მიზანმიმართული სტრატეგია ამ მიმართულებით.



2. კომპანიისთვის მნიშვნელოვანია პოზიციონირებას ახდენდეს უწყვეტ რეჟიმში. მნიშვნელოვანია სოციალურ ქსელებში აქტიურობა ყოველდღიურად, რათა სამიზნე აუდიტორიას მუდმივად ახსოვდეს კომპანია და გამოუმუშავდეს ჩვევა თვალყურის ადევნოს კომპანიის აქტივობებს.
3. სოციალური მედიის საშუალებით კომპანიას შეუძლია იქცეს მიმზიდველი დამსაქმებელი, მეტი აქტიურობით აჩვენოს პოტენციურ თანამშრომლებს კომპანიაში დასაქმების უპირატესობები. ამისათვის კომპანიის Facebook გვერდზე საჭიროა კომპანიის შიგნით არსებული სხვადასხვა ბენეფიტების, სოციალური პაკეტების, აქციების შესახებ ინფორმაციის განთავსება.
4. მნიშვნელოვანია კომპანიამ გააქტიუროს ახლადშექმნილი დასაქმების ლაბი. პოტენციურ თანამშრომელს მის შესახებ ინფორმაცია აქვს მხოლოდ LinkedIn-ის მეშვეობით, რაც არ არის საკმარისი გამომდინარე ამ პლატფორმის საქართველოში ნაკლებ პოპულარობიდან.
5. ირავს შეუძლია ასევე გააქტიუროს Instagram და Youtube გვერდები, რითაც საქართველოში აქტიურ ამ პლატფორმების მომხმარებლებსაც ექნებათ კომპანიისთვის თვალყურის დევნის საშუალება.
6. ასევე მნიშვნელოვანია კომპანიამ დამსაქმებლის ბრენდინგის მიმართულებით გადაიღოს სხვადასხვა ვიდეორგოლები.
7. კომპანიის ვებსაიტი უმჯობესია იყოს მეტად მოქნილი და მეტი ინფორმაციით დატვირთული. სადაც მითითებული იქნება, მაგალითად კომპანიაში კარიერის მსურველთათვის მეტი ინფორმაცია.
8. ასევე მნიშვნელოვანია კომპანიამ კვლევები განახორციელოს კომპანიის ცნობადობის შესწავლის და გაზრდის მიზნით.

## დასკვნა

დამსაქმებლის ბრენდინგი არის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სტრატეგიული ინსტრუმენტი კომპანიის წარმატებისთვის. კომპანიები, რომლების იყენებენ ამ ინსტრუმენტს, - ზრუნავენ პოტენციური და ამჟამინდელი თანამშრომლების ლოიალობის მაღალი დონის მოპოვებასა და შენარჩუნებაზე, აქვთ კონკურენტული უპირატესობა შრომის ბაზარზე. ეს არის საშუალება, რომელიც ხელს უწყობს კომპანიას გაზარდოს თანამშრომელთა კმაყოფილების დონე და წარმატება მოუტანოს ბიზნესს.

დამსაქმებლის ბრენდინგი საშუალებას აძლევს კომპანიას, არა მარტო მოიზიდოს ტალანტები და ჰქონდეს კონკურენტული უპირატესობა, არამედ ძლიერი ბრენდის მქონე პოზიციაც კი - არა მხოლოდ ორგანიზაციებმა აირჩიონ თანამშრომლები, არამედ პოტენციურმა თანამშრომლებმა თავად აირჩიონ ორგანიზაციები.

მნიშვნელოვანია დამსაქმებლის ორგანიზაციული კულტურა/ღირებულებები იყოს მკვეთრად გამოკვეთილი, - რა განასხვავებს ორგანიზაციას კონკურენტებისგან და როგორ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ეს პერსპექტიული თანამშრომლების მოზიდვისთვის. მნიშვნელოვანია ორგანიზაციამ იცოდეს პერსპექტიული თანამშრომლების მოლოდინი და შეინარჩუნოს ბრენდის იდენტობა თანამშრომლებისთვის, რათა მოახდინონ თავის იდენტიფიცირება კომპანიასთან.

დღევანდელ გლობალიზებულ ეკონომიკაში, ორგანიზაციები მუდმივად არიან მონდომებულები მიიზიდონ საუკეთესო ნიჭი მსოფლიოს მასშტაბით. ამდენად, მათი ამოცანა რთულდება, რადგან უწყვეტ გააგებინონ მსოფლიოს მასშტაბით სხვადასხვა კულტურისა და ეროვნების პოტენციური თანამშრომლებს მათი ბრენდის შესახებ და მოახდინონ პოზიციონირება გლობალურ მსოფლიო ბაზარზე.

თანამედროვე გარემოში უფრო და უფრო მნიშვნელოვანია, რომ ადამიანური რესურსების მართვის სპეციალისტებმა, კომპანიის უმაღლესმა მენეჯმენტმა, ორგანიზაციის კომუნიკაციებისა და მარკეტინგის სპეციალისტებმა ერთდროულად იმუშაოს ისე, რომ სწორი შეტყობინება მიაწოდონ შრომის ბაზარს. მომავალმა თანამშრომლებმა არა მარტო უნდა იცოდნენ ორგანიზაციის რეპუტაცია, არამედ მისი სარგებელი, განვითარების შესაძლებლობები და ორგანიზაციული კულტურა.

დამსაქმებლის ბრენდინგი შეიძლება ჩამოყალიბდეს მყარი, კარგად შემუშავებული მარკეტინგული სტრატეგიის მეშვეობით და ასევე შეიძლება გაძლიერდეს კორპორაციული გარემოს და კულტურის მეშვეობით. კომპანიისთვის ორგანიზაციის რეპუტაცია და კორპორატიული კულტურა თანაბრად მნიშვნელოვანია ნიჭიერი პერსონალის მოზიდვისა და შენარჩუნებისათვის.

პოტენციურ თანამშრომლებს, როგორც წესი, არ მიუწვდებათ ხელი ორგანიზაციის შესახებ ზუსტ ინფორმაციაზე, ისინი ამ ინფორმაციას კომპანიისგან მიღებული გზავნილები განმარტებით ხდებიან. ეს გზავნილები გავლენას ახდენს ორგანიზაციის რეპუტაციაზე და პოტენციურ თანამშრომელთა აღქმაზე.

კომპანიის ცნობადობის გაზრდის მიზნით აქტიურად იყენებენ სოციალური მედიას. კვლევებმა აჩვენა, რომ სოციალური მედია ხელს უწყობს დამსაქმებლის ბრენდინგის განვითარებას და მნიშვნელოვან როლს ასრულებს კომპანიებისთვის ტალანტების მოზიდვაში.

ორგანიზაციებმა სოციალური მედიის გამოყენებით შესაძლებელია ადვილად შექმნან საზოგადოებრივი აზრი და ნებისმიერ მსურველს მიაწოდონ ინფორმაცია ბრენდის შესახებ.

თუმცა სოციალური მედიის გამოყენების გადაწყვეტილების მიღება ადვილი არ არის - ის ერთის მხრივ, კომპანიებს საშუალებას აძლევს დაინტერესებულ მხარეებთან

კომუნიკაციის და მათზე გავლენის მოხდენის, მაგრამ, მეორე მხრივ, ორგანიზაციები უფრო დაუცველნი არიან ნეგატიური საზოგადოებრივი აზრისაგან.

სოციალური მედიის საშუალებით კომპანიას შეუძლია იქცეს მიმზიდველი დამსაქმებელი, მეტი აქტიურობით აჩვენოს პოტენციურ თანამშრომლებს კომპანიაში დასაქმების უპირატესობები. ამისათვის კომპანიის Facebook გვერდზე საჭიროა კომპანიის შიგნით არსებული სხვადასხვა ბენეფიტების, სოციალური პაკეტების, აქციების შესახებ ინფორმაციის განთავსება.

კომპანიისთვის მნიშვნელოვანია პოზიციონირებას ახდენდეს უწყვეტ რეჟიმში. მნიშვნელოვანია სოციალურ ქსელებში აქტიურობა ყოველდღიურად, რათა სამიზნე აუდიტორიას მუდმივად ახსოვდეს კომპანია და გამოუმუშავდეს ჩვევა თვალყური ადევნოს კომპანიის აქტივობებს.

როდესაც კომპანიას აქვს მიმზიდველი დამსაქმებლის იმიჯი, ნიჭიერი ადამიანები აქტიურად ეძებენ დასაქმების შესაძლებლობებს კომპანიაში. სოციალური მედიის მეშვეობით ეძებენ კომპანიის შესახებ ინფორმაციას, პერიოდულად ნახულობენ კომპანიის ვებ-გვერდს უშუალოდ კომპანიაში არსებული ვაკანსიების გაცნობის მიზნით.

მსოფლიოში ყველაზე ცნობილი და მსხვილი კომპანიებიდან დამსაქმებლის ბრენდინგის, მიმართულებით ძალიან საინტერესო სტრატეგიებითა და აქტოვებებით გამოირჩევიან კომპანია Google, Starbucks, და Microsoft-ი. აღნიშნული კომპანიები გამოირჩევიან მრავალფეროვნებით და საზოგადოებრივ ცხოვრებაში ჩართულობით, კვლევებით, რომლის მიზანია თანამშრომელთა კმაყოფილების დონის გაზრდა და თანამშრომლების დახმარება სამუშაო და პირადი ცხოვრების ბალანსის დაცვაში. ვიდეორგოლებით, სადაც ნაჩვენებია კომპანიის შიდა გარემო, თანამშრომელთა სამუშაო და დასვენების პროცესი, მსგავსი ვიდეოებით კომპანიები პოტენციურ და

დამწყებ თანამშრომლებს ეხმარებიან დაძლიონ შიში და სწრაფად გაიარონ ადაპტაცია.

წარმოდგენილი კვლევის შედეგების საფუძველზე შესაძლებელია დავასკვნათ, რომ საქართველოს სადაზღვეო კომპანიები, კერძოდ კომპანია ირაო და „ჯიპიაი ჰოლდინგი“, ცდილობს საქართველოს შრომის ბაზარზე პოტენციური ნიჭიერი თანამშრომლების მოზიდვას და ამჟამინდელი თანამშრომლების ლოიალურობის შენარჩუნებას, კომპანიები დამსაქმებლის ბრენდი მიმართულებით იყენებენ აქტიურად სოციალურ ქსელებს, სადაც ანთავსებენ ინფორმაციას კომპანიის წარმატების, კორპორატიული პასუხისმგებლობის, კომპანიაში არსებული ბენეფიტების შესახებ.

მიუხედავად მათი აქტიურობისა, კომპანიებს არ აქვთ ათვისებული ყველა ის სოციალური პლატფორმა, რაც გამოყენებადი და პოპულარულია საქართველოში. მაგალითად, კომპანია ირაო, არ იყენებს Instagram გვერდს, სადაც შეიძლება განთავსდეს კომპანიის შიგნით არსებული სხვადასხვა ბენეფიტების, სოციალური პაკეტების, აქციების შესახებ ინფორმაცია. კომპანია „ჯი პი აი ჰოლდინგიც“ არ გამოიჩენს აქტიურობით ამ პლატფორმაზე, რაც შესაძლებელია კომპანიამ გამოიყენოს, მაგალითად კომპანიაში კარიერის მსურველთათვის მეტი ინფორმაციის განსათავსებლად.

კომპანიებს, რომლებსაც ესმით დამსაქმებლის ბრენდინგის მნიშვნელობა და აქვთ სტრატეგიები ამ მიმართულებით, მუდმივად ავითარებენ კომპანიის შიდა კულტურას და ღირებულებებს, მუდმივად ზრუნავენ ამჟამინდელი თანამშრომლების განვითარებასა და კმაყოფილებაზე.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. ნ. თოდუა, ე. უროტაძე. მარკეტინგული კვლევის პრინციპები (სახელმძღვანელო), თბილისი, 2013.
2. Ambler, T. and Barrow, S. (1996), "The employer brand", Journal of Brand Management, Vol. 4, pp. 185-206.
3. Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). "Conceptualizing and researching employer branding". Career development international, 9(5), 501-517.
4. Dodini, D., 2015. "New work culture attracts Millennials". MLA 7th ed. UWIRE Text 25 June 2015: 1
5. Davis, Scott, 2005. "Building a Brand-Driven Organization. Kellogg on Branding". the Marketing Faculty of the Kellogg School of Management, Hoboken, N.J: Wiley, pp. 226-243
6. DeVaney, S.A. (2015) Understanding the Millennial Generation. Journal of Financial Service Professionals, 69, 11-14.
7. Dryden, J. "Millennials Push Employers for More Purpose in the Workplace." 2016
8. Elina Kylmäluoma. "Managing employer brand for attracting potential employees". 2017
9. Ellis S., Brown. M. "Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success", 2017.
10. EMPLOYER BRANDING AS A HUMAN RESOURCES MANAGEMENT STRATEGY [https://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/files/2013/2013\\_2\\_03.pdf](https://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/files/2013/2013_2_03.pdf) (ბოლოს დამოწმებულია 16.06.2019)
11. Employer Branding - Lund University Publications <https://universumglobal.com/library/> (ბოლოს დამოწმებულია 16.06.2019)
12. Employer Branding Global Trends, Study Report, Brett Minchington MBA, Chairman/CEO, Employer Brand International, May 2014. <file:///C:/Users/s.gordeladze/Desktop/Downloads/2014ebiemployerbrandingglobaltrends>

- [studyreportminchingtonr1-140602130742-phpapp02.pdf](#) (ბოლოს დამოწმებულია 16.06.2019)
13. Godin S. "This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See". 2018
  14. Helle Kryger Aggerholm, Sophie Esmann Andersen, Christa Thomsen, (2011) "Conceptualising employer branding in sustainable organisations", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 16 Issue: 2, pp.105-123.
  15. HR-ბრენდინგი პერსონალის მართვის სისტემაში <https://www.seu.edu.ge/uploads/files/kvleva/1.1. teqsti.pdf> (ბოლოს დამოწმებულია 16.06.2019)
  16. Inside the Mind of Today's Candidate 13 insights that will make you a smarter recruiter. <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent/solutions/resources/pdfs/inside-the-mind-of-todays-candidate1.pdf> (ბოლოს დამოწმებულია 16.06.2019)
  17. Karun K., "Employer Branding for Successful Recruitment and Retention of Talented Academic Staff in Thai Universities". 2013
  18. Kotler, P. & Keller, K. L., "Marketing Management" (15th, global edition). Harlow: Pearson Education. 2015
  19. Kucherov, D., & Zavyalova, E., "HRD practices and talent management in the companies with the employer brand". European Journal of Training and Development, 36(1), 86–104. 2012
  20. Lievens, F. and Highhouse, S., "The relation of instrumental and symbolic attributes to company's attractiveness as an employer", Personnel Psychology, Vol. 56, pp. 75-102. 2003
  21. Mosley, R.W., Customer experience, organisational culture and the employer brand. Journal of Brand Management. 15(2), 123-134. 2007
  22. Mujtaba, B. G., Manyak, T., Murphy, E. F. Jr., and Sungkhawan, J., "Cross-cultural Value differences of working adult Gen X and Gen Y respondents in Thailand. The International

- Journal of Management and Business”, 1(1): 36-68. 2017
23. Olson, Dr. Deborah Success The Psychology of Achievement: A Practical Guide to Unlocking You Potential in Every Area of Life Paperback – January 3, 2017
  24. Prensky M. Digital Natives Digital Immigrants, On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001).
  25. Sullivan, J., “Eight elements of a successful employment brand”, ER Daily, 23 February. 2004
  26. Verma, D. & Ahmad, A., “Employer branding: The solution to create talented workforce”. The IUP Journal of Brand Management 13(1), 42-56. 2016
  27. What Makes a Best Employer? Insights and Findings From Hewitt’s Global Best Employers Study [https://www.peaqpartners.com/wp-content/uploads/2017/10/Hewitt\\_what\\_makes\\_a\\_best\\_employer.pdf](https://www.peaqpartners.com/wp-content/uploads/2017/10/Hewitt_what_makes_a_best_employer.pdf) (ბოლოს დამოწმებულია 16.06.2019)
  28. Wallace, A. P. M., Lings, I., Cameron, R., & Sheldon, N., “Attracting and Retaining Staff: The Role of Branding and Industry Image.” In Workforce Development (pp. 19-36). Springer Singapore. 2014
  29. William G. Zikmund, Barry J. “Essentials of Marketing Research”, 4th Edition. 2010.
  30. БРЕНДИНГ РАБОТОДАТЕЛЯ В ТАБАЧНОЙ ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ JTI [https://kpfu.ru/portal/docs/F593278913/Savelevoj..pdf?fbclid=IwAR3L54HaMUPYiVIvFQUYPWffij--H5yYzSQ9HVy3\\_ryW9xB-hEOO8chnBw](https://kpfu.ru/portal/docs/F593278913/Savelevoj..pdf?fbclid=IwAR3L54HaMUPYiVIvFQUYPWffij--H5yYzSQ9HVy3_ryW9xB-hEOO8chnBw) (ბოლოს დამოწმებულია 16.06.2019)
  31. ФОРМИРОВАНИЕ HR-БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА <https://nauchkor.ru/pubs/formirovanie-hr-brenda-organizatsii-kak-sposob-povysheniya-loyalnosti-personala-587d36755f1be77c40d58fa5?fbclid=IwAR0atrGYddhXUUCm9S1Mvmw8ecVXdXSL6ffprAoRA0yRoafJlz5xoH2PwiM> (ბოლოს დამოწმებულია 16.06.2019)
  32. <https://www.iraog.e/> (ბოლოს დამოწმებულია 16.06.2019)



33. <https://www.facebook.com/IRAO.VIG/>(ბოლოს დამოწმებულია 16.06.2019)
34. <https://www.linkedin.com/company/irao-vienna-insurance-group/> (ბოლოს დამოწმებულია 16.06.2019)
35. <https://www.gpih.ge/gpih/> (ბოლოს დამოწმებულია
36. <https://www.facebook.com/gpiholdingofficial/> (ბოლოს დამოწმებულია 16.06.2019)
37. <https://www.linkedin.com/company/gpi-holding---vienna-insurance-group/> (ბოლოს დამოწმებულია 16.06.2019)
38. <https://universumglobal.com/> (ბოლოს დამოწმებულია 16.06.2019)
39. <https://www.talentlyft.com/en/resources/employer-branding-survey-questions> (ბოლოს დამოწმებულია 16.06.2019)
40. <http://insource.ge/ge/node/389> (ბოლოს დამოწმებულია 16.06.2019)
41. <https://universumglobal.com/europes-most-attractive-employers-2018/>(ბოლოს დამოწმებულია 16.06.2019)
42. <https://careers.google.com/> (ბოლოს დამოწმებულია 16.06.2019)
43. <https://www.employerbrandinternational.com/> (ბოლოს დამოწმებულია 16.06.2019)

## კითხვარი

კითხვარი წარმოადგენს სამაგისტრო ნაშრომის კვლევით ნაწილს, კვლევის მიზანია შეისწავლოს დამსაქმებლის ბრენდინგი სადაზღვეო კომპანიების მაგალითზე.

1. გაქვთ თუ არა პოტენციურ თანამშრომელთა მოზიდვის სტრატეგია?
  - კი
  - არა
2. რა რესურსებს იყენებენ კომპანია პოტენციური კანდიდატების მოზიდვისთვის? ამ რესურსებიდან რომელია ყველაზე ეფექტური?
3. რა სირთულეებს აწყდება კომპანია, როგორც დამსაქმებელი?
4. ზრუნავთ თუ არა თანამშრომელთა პროფესიულ უნარ-ჩვევების გაუმჯობესებაზე?
  - კი
  - არა
5. გაქვთ თუ არა სახელფასო ბონუს სისტემა?
  - კი
  - არა
6. რა სოციალურ პაკეტს სთავაზობს კომპანია თანამშრომლებს?
7. ატარებთ თუ არა თანამშრომელთა კმაყოფილების კვლევებს?
  - კი
  - არა

8. როგორ ახერხებს კომპანია თავისი ღირებულებების მიწოდებას საზოგადოებისთვის, პოტენციური თანამშრომლებისთვის?
9. გაქვთ რაიმე მიღწევები, რომელითაც კომპანია ამყობს, როგორც დამსაქმებელი?
10. რა არის კომპანიის უშუალო მიზნები ადამიანური რესურსების მართვის სფეროში?

## კითხვარი

კითხვარი წარმოადგენს სამაგისტრო ნაშრომის კვლევით ნაწილს, კვლევის მიზანია შეისწავლოს დამსაქმებლის ბრენდინგი სადაზღვეო კომპანიების მაგალითზე.

*სქესი*

*ასაკი*

1. გსმენიათ თუ არა კომპანია ირაოს შესახებ?

- კი
- არა

2. გსმენიათ თუ არა კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ შესახებ?

- კი
- არა

3. რა განწყობა გაქვთ კომპანია ირაოს მიმართ?

- პოზიტიური
- ნეგატიური

4. რა განწყობა გაქვთ კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ მიმართ?

- პოზიტიური
- ნეგატიური

5. თვალს ადევნებთ თუ არა კომპანია ირაოს სოციალურ ქსელების საშუალებით? (თუ კი, გთხოვთ მიუთითოთ რომელ ქსელის მეშვეობით).

- არა
- facebook
- Linkdin

6. თვალს ადევნებთ თუ არა კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ სოციალურ ქსელების საშუალებით? (თუ კი, გთხოვთ მიუთითოთ რომელ ქსელის მეშვეობით).

- არა
- Facebook
- Instagram
- Linkdin

7. რამდენად იცნობთ კომპანია ირაოს პროდუქციასა და მომსახურებას?

- კარგად
- ნაწილობრივ
- ცუდად

8. რამდენად იცნობთ კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ პროდუქციასა და მომსახურებას?

- კარგად
- ნაწილობრივ
- ცუდად

9. გსურთ თუ არა კომპანია ირაოში დასაქმება?

- კი
- არა

10. გსურთ თუ არა კომპანია „ჯიპიაი ჰოლდინგში“ დასაქმება?

➤ კი

➤ არა

11. გთხოვთ აღნიშნოთ რა განასხვავებს ირაოს სხვა კომპანიებისგან

12. გთხოვთ აღნიშნოთ რა განასხვავებს „ჯიპიაი ჰოლდინგის“ სხვა კომპანიებისგან?