

მარკეტინგის როლი შრომის ბაზრის ეფექტიან რეგულირებაში

ნანა ოქრუაშვილი

ეკონომიკის დოქტორი

პროფესორი

დასაქმების სტაბილიზაცია და ეფექტიანი დასაქმების უზრუნველყოფა, ნებისმიერი ქვეყნისათვის წარმოადგენს ერთერთ ამოსავალ მაკროეკონომიკურ ამოცანას ხანგრძლივ პერსპექტივაში. აღნიშნული განსაკუთრებით აქტუალურია ჩვენს ქვეყანაში, სადაც შრომის და დასაქმების რეფორმა დამთავრებული არ არის. ჩამოყალიბებული სისტემა ვერ უზრუნველყოფს შრომის ბაზრის სუბიექტთა ეფექტიან მომსახურებას, სამუშაო ძალის მიწოდება-მოთხოვნის რაოდენობრივ და თვისებრივ დაბალანსებას. საჭიროა ხაზი გაესვას იმ ფაქტს, რომ შრომის ბაზარზე არსებული სიტუაცია ფორმირდება არა ვაკუუმში, არამედ მთელს ქვეყანასა და ცალკეულ რეგიონში არსებული სოციალურ-ეკონომიკური საერთო მდგომარეობის გავლენით, მრავალფეროვან ეკონომიკურ პროგრამებთან მჭიდრო კავშირში, რომელსაც ერთი შეხედვით არ გააჩნია პირდაპირი კავშირი შრომის ბაზრის ფორმირებასთან. გაუზარებელი სოციალური და ეკონომიკურ პოლიტიკა იწვევს სტიქიურ პროცესებს შრომის ბაზარზე. შრომის ბაზარზე კონიუნქტურაზე წარმატებული ზემოქმედებისათვის საჭიროა დასაქმების რეგულირების კომპლექსური სისტემა, რომელიც განახორციელებს პირველ რიგში მარკეტინგულ ფუნქციებს. მიუხედავად მარკეტინგის ზოგადი დებულებებისა, განურჩევლად ეკონომიკის სფეროსა და დარგისა, შრომის ბაზარზე მის გამოყენებას გააჩნია არსებითი თავისებურებები. იგი საჭიროებს შრომის ბაზარზე მარკეტინგის პრობლემის სისტემურ გააზრებას. მარკეტინგის გენეტიკურ ფესვებს მივყევართ თეორიულ კონცეფციამდე და მსოფლიო პრაქტიკის გამოცდილებასთან. განვითარებულ ქვეყნებში მარკეტინგის შრომის ბაზარზე გამოყენების სფეროში არსებული მიღწევების გამოყენება და ჩვენი ქვეყნის განვითარების თავისებურებების გათვალისწინება შესაძლებლობას მოგვცემს სამამულო შრომის ბაზარზე მარკეტინგის გამოყენების პრობლემისადმი შევიმუშავოთ ჩვენი საკუთარი მიდგომა.

მარკეტინგის მთავარი თეზისი ეს არის მომხმარებელზე ორიენტაცია, იმის წარმოება, რაც სარგებლობს მოთხოვნით, რაც შეიძლება

წარმატებულად იქნეს რეალიზებული. შრომის ბაზარზე ეკონომიკური აქტივობა წარმართული უნდა იყოს სამუშაო ძალის მომხმარებლის – დამქირავებლის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისაკენ. შესაბამისად მომხმარებელზე ორიენტირებული ალნიშნავს სამუშაოსმიმცემთა საწარმოო შესაძლებლობების, მათ მიერ სამუშაო ძალაზე არსებული მოთხოვნის სტრუქტურის, საჭირო პროფესიათა და სპეციალობათა შესწავლას მათთან მაქსიმალური ადაპტაციის უზრუნველყოფად. ამდენად მარკეტინგი შრომის ბაზარზე შეიძლება განვიხილოთ როგორც საქმიანობათა სისტემა, რომელიც მის სუბიექტებს შესაძლებლობას აძლევს შეაფასოს შრომის ბაზარზე არსებული მდგომარეობა, მისი ცვლილების ტენდენციები და მიიღოს დასაბუთებული გადაწყვეტილებები დაქირავებისა და შრომითიმონწყობის სფეროში.

ჩვენს ქვეყანაში შრომის ბაზრის ფორმირებაზე გავლენას ახდენს არსებითი ხასიათის შემდეგი მაკროფაქტორები:

- საბაზრო ურთიერთობების სისტემის დამკვიდრება და განვითარება — საკუთრების განსახელმწიფოებრიობა, პრივატიზაცია, მეურნეობრიობის ახალი ფორმები, კერძო და ინდივიდუალური ბიზნესის სფეროები და სოციალ-ეკონომიკური და პოლიტიკური დამოუკიდებლობის პირობები.

- ქვეყნის მთავრობის ეკონომიკური პოლიტიკის კურსი, რომელიც მიმართულია ეკონომიკის ლიბერალიზაციის, ფინანსური სტაბილიზაციის, საბიუჯეტო დეფიციტის ლიკვიდაციის, ლარის გაცვლითი კურსის სტაბილიზაციისკენ და ა.შ.

- ორგანიზაციულ-პოლიტიკური — ქვეყნის კონსტიტუციური წყობა, რომელიც ახდენს სამუშაო ძალის კვლავწარმოების ურთიერთობათა (მისი მომზადება, განაწილება, გადანაწილება) და ადმინისტრაციულ-ტერიტორიულ წარმონაქმნებში დასაქმების სპეციფიკის ფორმირებას.

- სოციალურ-კულტურული, ეროვნულ-ეთნიკური პირობები, რომელიც განსაზღვრავს მოსახლეობის მობილურობის დონესა და დასაქმების ორგანიზაციის მისაღებ ფორმებს.

შრომის ბაზრის ფორმირებაზე მოქმედი ფაქტორებისა და პირობების ნაკრების ესოდენ სპეციფიკურობა განსაზღვრავს მის განსხვავებულ ნიშან-თვისებებს და განვითარების ტენდენციებს.

მსოფლიო გამოცდილებამ დაადასტურა და დღეისათვის არანაირი დავის საგანს არ წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ კრიზისული მდგომარეობისა და სისტემური ტრანსფორმაციის პირობებში შრომის ბაზრის – შრომისუნარიანი მოსახლეობის დასაქმებისა და შრომის სფეროს ორგა-

ნიზაციის საბაზრო ფორმის — ეკონომიკური სტაბილიზაციის მიღწევა სახელმწიფოს მხრიდან უპირველესად მასშტაბურ და გონივრულ ჩარევას მოითხოვს დასაქმების აქტიური და მოქნილი პოლიტიკის მეშვეობით. განათლების სისტემაში დაშვებული სერიოზული შეცდომებმა, კერძოდ არამოთხოვნადი სპეციალისტების მომზადებამ, საქართველოში უმაღლესი განათლების მქონე უმუშევრობის უპრეცედენტო დონე განსაზღვრა. კერძოდ 2004 წლისათვის უმუშევრობის საერთო რიცვის 34%-ს გააჩნდა უმაღლესი განათლება. ეს ტენდენცია შენარჩუნებულია დღემდე. აღნიშნული არასახარბიელო მდგომარეობა განსაზღვრა 90-იანი წლების პროცესებმა, როდესაც სახელმწიფოს არ ჰქონდა შემუშავებული რა ქვეყნის განვითარების პრიორიტეტული მიმართულებები, შესაბამისად არ იყო განსაზღვრული სპეციალობათა ის პრიორიტეტები, რომელსაც უნდა შეექმნა მომავალი საქართველოს მდგრადი განვითარების საფუძველი. ამ პერიოდში ადამიანთა ბედისადმი სახელმწიფოს განურჩეველი დამოკიდებულების გამოვლენა გადაუჭარბებლად შეიძლება შეფასდეს, როგორ უდიდესი სოციალური ბოროტება.

უმუშევრობის აღმოფხვრის ღონისძიებათა სისტემა უნდა გამოდიოდეს ქვეყნის ადამიანური რესურსების განვითარების ქვაკუთხედად, თუმცა დღეისათვის მიმდინარე გლობალური პროცესები ქვეყნის წინაშე აყენებს არა მხოლოდ წარმოების პროცესში სამუშაო ძალის სრულფასოვანი და ოპტიმალური ჩართვის, არამედ მაღალკვალიფიციური კადრების დეფიციტის პრობლემის გადაჭრის საკითხებს. აღნიშნული განათლების სისტემის რეფორმირების აუცილებლობას განსაზღვრავს. შრომის ბაზარზე არსებული სტიქიური პროცესების გადალახვა, შრომის ბაზრის სუბიექტთა ეფექტიანი მომსახურება, სამუშაო ძალაზე არსებული მიწოდება-მოთხოვნის რაოდენობრივი და თვისობრივი დაბალანსება, საჭიროებს დასაქმების რეგულირების კომპლექსური სისტემის ჩამოყალიბებას, რომელიც უპირველეს ყოვლისა დაეფუძნება მარკეტინგული ფუნქციების განხორციელებას — სამუშაო ძალის მარკეტინგს, ანუ სამუშაო ძალაზე არსებული მოთხოვნის შესახებ ინფორმაციის შეკრების, ანალიზის და კონიუნქტურის შესწავლის საფუძველზე სამუშაო ძალის ბაზრის მოცულობისა და სტრუქტურის შესახებ მრავალვარიანტიანი პროგნოზების შედგენას, შემდეგ კი შრომით-მოწყობის სტიმულირების ღონისძიებათა შემუშავებასა და გატარებას.

დასაქმების რეგულირებისადმი არსებული მარკეტინგული მიდგომა გულისხმობს სამუშაო ძალაზე არსებულ მოთხოვნაზე ზემოქმედებას. შრომის ბაზრის მარკეტინგი ეფუძნება უპირველეს ყოვლისა ბაზრის

სუბიექტთა არჩევანის თავისუფლებას, იმას, რომ ბაზრის მონაწილეთა ურთიერთქმედება ხორციელდება რამოდენიმე სახის კონკურენციის პირობებში. დამქირავებელი ირჩევს შესაბამის კანდიდატს მსგავს ან განსხვავებული მახასიათებლების მქონე კანდიდატებს შორის; ადამიანი, რომელიც ეძებს სამუშაოს, ასევე არჩევს სამუშაო ადგილს. კონკურენციას უწევს არა მხოლოდ სხვადასხვა ვაკანსიები, არამედ დასაქმების ფორმები. მარკეტინგის კონცეფცია, როგორც შრომის ბაზრის მონაწილეთა ინტერესების შემხვედრი დაკმაყოფილება, შესაძლებლობას იძლევა გათვალისწინებული იქნას კონკურენციის ყველა ზემოთჩამოთვლილი სახე და ამით უზრუნველყოს შრომის ბაზარზე მიმდინარე გაცვლითი პროცესების მაღალეფექტიანობა. შრომის ბაზარზე მარკეტინგული ხერხებისა და მეთოდების გამოყენება და ფართოდ დანერგვა შესაძლებლობას ქმნის მნიშვნელოვნად შემცირდეს შრომის ბაზრის სუბიექტების მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების განუსაზღვრელობის ხარისხი.

შრომის ბაზრის რეგულირების პრობლემა მდგომარეობს ეკონომიკურად ეფექტიანი და იმავდროულად სოციალურად გამართლებული მეთოდების შერჩევაში. შრომის ბაზარზე მიმდინარე ცვლილებათა განხილვა, ეფექტიანი დასაქმების პოლიტიკის შემუშავების აუცილებელი პირობაა. შრომის ბაზრის რეგულირებისადმი არსებული მარკეტინგული მიდგომა ძირითადად რაციონალური დასაქმების უზრუნველყოფასა და უმუშევრობის შემცირებაზე ორიენტირებული დასაქმების სახელმწიფო სამსახურის მიერ შემუშავებული და განხორციელებული სახელმწიფო მარკეტინგის პრიორიტეტული მიმართულებაა. მართალია საბაზრო მექანიზმა ბუნებრივი გზით უნდა მოახდინოს წარმოების და შესაბამისად დასაქმების რაციონალური სტრუქტურის ფორმირება, თუმცა არსებული მდგომარეობა დიდად განსხვავდება იდეალებისაგან, და რეალურად, როგორც წესი, ადგილი აქვს, ერთის მხრივ წარმოებისა და დასაქმების რაციონალურ სტრუქტურასა და, მეორეს მხრივ, საბაზრო მექანიზმს შორის წინააღმდეგობას. აღნიშნული წინააღმდეგობის აღმოფხვრის მიზნით სახელმწიფოს ჩარევა არათუ სასურველი, არამედ აუცილებელია.

სახელმწიფოს სამეურნეო ცხოვრებაში ნებისმიერი მონაწილეობა უკვე აღნიშნავს, რომ სახელმწიფო რაღაცა ზომით ზემოქმედებს სამუშაო ძალის მიწოდება-მოთხოვნის სტრუქტურის შესაბამისობაზე. აღნიშნულიდან გამომდინარე, შესაძლებელია შემდეგი მიმართულებით ზემოქმედება:

1. სამუშაო ძალის მოთხოვნის ფორმირებაზე ზემოქმედება: სამუშაო ადგილების შენარჩუნება, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა, ანაზღაურებადი სამუშაო ადგილების ორგანიზება, შეზღუდული შესაძლებლობის პირთათვის სამუშაო ადგილების შექმნა.

2. სამუშაო ძალის მიწოდების ფორმირებაზე ზემოქმედება: მუშაკთა სწავლება და გადამზადება, თვითდასაქმების განვითარება, სამუშაო დროის რეგულირება, მიგრაციული ნაკადების რეგულირება.

3. სამუშაო ძალის მიწოდება-მოთხოვნის თანაფარდობის დაბალას-ებაზე ზემოქმედება.

ზემოქმედების თითოეული ზემოთაღნიშნული მიმართულება საჭიროებს მარკეტინგის მართვასა და რეგულირებას სახელმწიფო დონეზე. აღნიშნული ფუნქციები დასაქმების სახელმწიფო სამსახურმა უნდა განახორციელოს შემდეგი მიმართულებით:

- შრომის ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლა და პროგნოზირება;
- შრომითი პოტენციალის ფორმირების, სამუშაო ადგილების რიცხვისა და მასზე არსებული მოთხოვნის, ასევე მოსახლეობის დასაქმების დონისა და სტრუქტურის, მისი მიგრაციის პროგნოზირება;
- შრომითი რესურსების ფორმირებაზე, განაწილებასა და გადანაწილებაზე ზემოქმედება;
- სამუშაო ძალის ანაზღაურების სისტემაში არსებულ ტენდეციათა რეგულირება;
- დასაქმების სტიმულირების სისტემის რეგულირება;
- სახელმწიფო დონეზე სამუშაო ძალის მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემის ფორმირება, რომელიც ასახავს რეგიონული სტრუქტურების ინფორმაციულ სისტემებს;
- შრომის საერთაშორისო ბაზრის გამოკვლევა და პროგნოზირება, რეკომენდაციებისა და წინადადებების შემუშავება მასთან ეფექტიანი ინტეგრაციისათვის.

აღნიშნულ ფუნქციათა განხორციელება უნდა მოხდეს სახელმწიფო დონეზე შრომის ბაზრის რეგულირების სხვა სოციალურ და ეკონომიკურ განვითარების პროგრამებთან ერთად. ისეთი მარკეტინგული ხერხებისა და ინსტრუმენტების ჩართვა და ფართოდ გამოყენება, როგორიცაა შრომის ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა, სამუშაო ძალის პოზიციონირება, ეფექტიანი მარკეტინგული კომპლექსის შემუშავება, გაზრდის დასაქმების სისტემის ეფექტიანობასა და სამუშაო ძალის კონკურენტუნარიანობას, უზრუნველყოფს უმუშევრობის დონის მკვეთრ შემცირებას.