

## INTERDEPENDENȚA DINTRE MIXUL DE MARKETING ȘI INTERVIUL DE ANGAJARE

**Rodica SLUTU**, lect. univ., Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului,  
Universitatea de Stat „Alecru Russo” din Bălți

**Abstract:** *Economic development of a country or firm would not be achieved without the most important resource, human resource. People are the most important asset of the firm, because through this resource are using other resources from organization, giving measure her performance.*

*Factor of production labor means human resources, which represents all physical and intellectual skills necessary to develop any economic activity.*

**Keywords:** *human resources, human resources marketing, recruitment, human resources management, the marketing mix.*

Dezvoltarea economică a unei țări sau a unei firme nu s-ar putea realiza fără cea mai importantă resursă, și anume cea umană. Oamenii sînt cel mai important activ al firmei, deoarece prin intermediul acestei resurse se utilizează celelalte resurse din cadrul organizației, atribuind măsură performanței ei.

Factorul de producție – munca semnifică, de fapt, resursele umane, care reprezintă totalitatea aptitudinilor fizice și intelectuale necesare desfășurării oricărei activități economice. Capacitatea resurselor umane este obținută atât din naștere, cît și prin acumularea experienței.

Analiza interdependenței dintre marketingului resurselor umane asupra managementului resurselor umane și prin prisma acesteia asupra competitivității întreprinderii devine o temă tot mai larg cercetată în literatura de specialitate.

Marketingul modern este considerat astăzi factorul esențial pentru succesul unei organizații, fiind soluția miraculoasă ce rezolvă problemele acesteia, instrumentul de bază în atingerea marilor performanțe și menținerii competitivității întreprinderii. La moment a devenit foarte actual, întrucît, „în fluențează viața fiecăruia, fiind mijlocul prin care se oferă oamenilor nivelul de trai” (Dumitrescu 2008: 76).

Aplicarea marketingului în practică a generat un proces de specializare a acestuia. Astfel, în literatura de specialitate se pune tot mai mult accentul pe un alt aspect al marketingului, fiind delimitat ca marketingul resurselor umane.

Marketingul resurselor umane este o abordare a marketingului general aplicat în domeniul resurselor umane. Interesul pentru noua concepție de marketing al resurselor umane devine din ce în ce mai mare, datorită faptului că este o activitate îndreptată spre determinarea și satisfacerea necesității de personal în cadrul întreprinderii. În ultimul timp se răsfrînge abordarea de antreprenor, de piață, unde munca, condițiile de muncă, locurile de muncă sînt privite ca produse de marketing.

Încă din anii '70 ai secolului trecut companiile din Vest folosesc metodele de marketing în managementul resurselor umane (Sasu 2005: 92). Termenul de marketing al resurselor umane a apărut după anii 1980 în scopul facilitării gestiunii resurselor umane.

Analiza literaturii de specialitate demonstrează că o atenție deosebită se acordă marketingului în vederea conducerii cu personalul în întreprindere. Potrivit lui Philip Kotler „Marketingul resurselor umane reprezintă un tip al activității de conducere orientată în vederea determinării și acoperirii necesităților de personal la întreprindere” (Kotler 2000: 192).

Economistul rus A. Kibanov menționează că „Marketingul resurselor umane este o metodă a activității de conducere orientată spre asigurarea întreprinderii cu personal pe termen lung (Кибанов 2004: 154). În același timp, V. Beleaev consideră că marketingul resurselor umane este, în sens larg, o filosofie și o strategie a conducerii cu resursele umane, personalul fiind tratat în calitate de client intern și extern al firmei. În sens restrîns, marketingul resurselor umane reprezintă o funcție specifică a conducerii personalului la întreprindere incluzînd analiza factorilor interni și externi ai organizației, determinînd orientarea activității de marketing; formarea și realizarea acțiunilor în direcția marketingului resurselor umane (Беляев 2005: 302). Conform opiniei specialiștilor, compania care dorește să atragă cele mai bune talente, trebuie să aplice noi strategii de recrutare a celor mai buni candidați. În acest sens, marketingul resurselor umane se bazează pe:

- dezvoltarea mărcii angajatorului;
- aplicarea mixului de marketing la recrutarea personalului.

Mai mult de cinci ani oferta de munca este centrul „universului” nostru. Oferta de muncă este produsul care este vândut candidaților și aceștia se grăbeau să-l cumpere. Dar timpul s-a schimbat. La dispoziția candidaților este pusă tot mai multă informație, trăim într-o lume care este tot mai mult informată.

Persoanele care doresc să se angajeze se informează despre condițiile de lucru, atitudinea între angajați etc. Locurile de muncă propuse au mai multe exigențe, în aceste condiții valoarea angajaților devine mai mare pentru satisfacerea cererii candidaților. Nu mai este suficient de a avea un loc de muncă solid, candidații doresc să facă parte din cultura organizației și să se simtă utili în cadrul acesteia.

Compania trebuie să identifice și să definească mesajul, care va fi marca companiei. Marca va trebui să reprezinte cea mai bună idee grafică care va include mesajul angajaților din cadrul întreprinderii și că viitorii candidați să găsească locul de muncă semnificativ și util. Este vorba de a defini o strategie a comunicării și de a răspândi prin diverse canale de comunicare și de a asigura interdependența mărcii cu mesajul difuzat direct sau indirect cu candidații.

După Colle R. mixul de marketing în domeniul resurselor umane este format din 4P (produsul, prețul, plasamentul, promovare). Produsul în marketingul resurselor umane este locul de muncă (fișa postului), ergonomicitatea locului de muncă, motivarea, stimularea, cultura organizației, posi-

bilitatea de creștere profesională. Prețul reprezintă cheltuieli pentru remunerarea muncii, formare continuă. Plasarea reprezintă locul sau poziția angajatului în cadrul întreprinderii, cât și poziționarea angajatului față de întreprindere. Promovarea reprezintă comunicarea în cadrul întreprinderii între angajați cât și crearea imaginii întreprinderii pe piață (Bruhn 1999: 73).

Aplicarea mixului de marketing este privită din două perspective a angajatorului și a angajatului. Din perspectiva angajatorului putem menționa că acesta are responsabilitatea de a intervieva un anumit număr de candidați și de a alege pe cei mai buni dintre ei, la un cost cât mai acceptabil pentru companie. Angajatorul cumpără de pe piața muncii un produs, achiziționează niște resurse pentru companie. După părerea noastră resursa umană este cea mai importantă dintr-o firmă, este cea care aduce plusul de valoare și fără de care firma nu poate exista. Compania ca orice bun cum-părător trebuie să cunoască produsul, să fie capabil să distingă între un produs de o calitate maximă și un produs de o calitate îndoielnică (Munteanu 2011: 97).

După părerea noastră CV-urile candidaților ar reprezenta o descriere scurtă a produsului. Considerăm că mai pot fi aplicate și alte filtre pentru a selecta pe cine este mai potrivit pentru un loc de muncă cum ar fi teste de personalitate, sau vizite pe profilele rețelelor sociale, cum ar fi profilul de Facebook. Este normal că atunci când compania dorește să angajeze un produs de calitate să fie informal cât mai bine.

Din perspectiva angajatului considerăm că elementele de marketing sînt mai abundente. Obiectivul viitorului angajat este să-și vîndă produsul, cunoștințele, talentul și munca, la un preț cât mai mare. Abordarea unui interviu la angajare de către candidat este abordarea mixului de marketing, adică a celor 4P.

*Produsul.* Cel mai important este să cunoști produsul, adică pe tine. Cu cât te cunoști mai bine, cu atât îți accepți punctele tari și cele slabe, cu atât poți să fi mai încrezător în forțele proprii și să vinzi cu convingere „produsul”. Produsul poate fi îmbunătățit cu noi cunoștințe prin educație și experiență. Deci putem menționa că este într-o evoluție continuă.

*Prețul.* Un element important la angajare este beneficiul financiar pe care îl va primi candidatul atunci cînd a încheiat o vânzare cu succes. Negocierea se bazează pe un preț care este stabilit de piață pentru produsul respectiv.

*Plasamentul.* O importanță deosebită are poziționarea corectă pe piață a produsului. Spre exemplu dacă ești economist și vrei să te angajezi ca medic, este ca și cum ai vinde o mașină numai pentru că este de culoare roșie și nimeni nu o va cumpăra, deoarece nu se merită.

*Promovarea.* Un element important este promovarea angajatului și posibilitatea de a informa angajatorii de calitățile produsului care îl comercializează. Aici contează mult CV-ul să ajungă la cât mai mulți angajatori care caută să „cumpere” ceea ce se vinde. La dispoziția angajatului sînt foarte multe instrumente care să îl ajute să trimită CV-ul la cât mai mulți angajatori. Există foarte multe platforme online și offline cum ar fi ziare sau cunoștințe care pot informa de existența unei cereri pe segmentul de piață.

Așadar, din cele menționate putem sublinia că atît angajatul, cît și angajatorul pot aplica elementele marketingului în vederea asigurării cu produsul potrivit la un preț potrivit, și cu o promovare reușită.

**Bibliografie:**

1. Dumitrescu, L.; Budac, C.; *Strategii de marketing intern.* Sibiu: Universitatea „Lucian Blaga” 2008. P. 198
2. Kotler, Ph.; Saunders J.; Armstrong G.; Wong, V. *Основы маркетинга.* Пер. с англ. 2-е европ. изд. - М.: СПб; К.: Издательский дом «Вильямс». 2000. с. 356
3. Manfred Bruhn – *Internes Marketing. Integration der Kunden und Mitarbeiter Orientierung* Edition II<sup>a</sup>, Wiesbaden, 1999, p.123.
4. Munteanu, C., *Marketing, Principii, Practici, Orizonturi.* Iași: Editura Sedcom Libris, 2011. p. 279
5. Sasu, C., *Abordarea relațională a marketingului intern.* Iași: Volumul VII, nr. 12/2005, p. 235
6. Беляев В.М. *Маркетинг: основы теории и практики.* Учебник. М.: КНОРУС, 2005. с. 672
7. Кибанов А.51. *Управление персоналом организации.* Учебник. - 2-е изд. - М.: ИНФРА. 2004. с.248.