

ACTIVITĂȚI ȘI PRACTICI SPECIFICE MARKETINGULUI RESURSELOR UMANE ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERILOR

Rodica SLUTU, *asist. univ.*,

*Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți*

Abstract: *Analysis of the impact of human resources management, marketing, human resources and in the light of its effects on the competitiveness of the enterprise becomes a theme increasingly widely researched in the scientific literature.*

Modern marketing is considered crucial for the success of today's organization, the miraculous solution resolves its problems, the basic tool in achieving great performance and maintaining the competitiveness of the enterprise. At the present time became, as it influences the lives of everyone, being the means by which it gives people the standard of living.

Keywords: *human resources marketing, human resources management, the brand of employer, employment application, job offer.*

Analiza impactului marketingului resurselor umane asupra managementului resurselor umane și, prin prisma acestuia, 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. În momentul de față, a devenit foarte actual, întrucât influențează viața fiecăruia, fiind mijlocul prin care se oferă oamenilor nivelul de trai [4].

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.

Interesul pentru noua concepție a marketingului 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 răspândește abordarea de antreprenor, de piață, unde munca, condițiile de muncă, locurile de muncă sunt privite ca produse de marketing.

Potrivit lui Philip Kotler marketingul resurselor umane reprezintă un tip al activității de conducere orientată în vederea determinării și acoperirii necesităților cu personal la întreprindere [3].

Economistul rus Kibanov A. Menționează că marketingul resurselor umane este o metodă a activității de conducere orientată spre asigurarea întreprinderii cu personal pe termen lung. Același autor consideră că marketingul resurselor umane constă în deținerea informațiilor complete despre piața muncii pentru satisfacerea necesităților de personal cât mai eficientă și atingerea obiectivelor propuse.[5, p. 248].

Potrivit cercetătorului rus T. I. Savencova, marketingul resurselor umane reprezintă o funcție complexă a serviciului managementului personalului întreprinderii, incluzând următoarele aspecte: cercetarea minuțioasă a pieței forței de muncă, a cererii și ofertei forței de muncă, a cerințelor angajatorului, a planificării și prognozării profesiilor cerute pe piața forței de muncă, formarea imaginii de sine a întreprinderii pe piață [6, p. 113].

Analiza literaturii de specialitate a marketingului privind domeniul resurselor umane, delimitază și alte domenii cum ar fi: marketingul intern și marketingul social.

Astfel, cele trei domenii ale marketingului în domeniul resurselor umane au ca element de studiu comun resursele umane, dar au și o serie de delimitări, pe care le prezentăm în tabelul de mai jos.

Tabelul 1. Delimitări conceptuale ale marketingului resurselor umane, marketingului intern și marketingului social.

		Marketing intern	Marketing social	Marketingul RU
1	Reprezentanții	Berry (1984) Gronroos (1981) Levionnois (1987) Dubois (1999)	Igalens (2002) Pieteleet (2005) Andersen (2004)	Panczuk, Point (2008)
2	Punctul de pornire	Considerarea salariatului ca client	Răspunderea noilor cerințe sociale a salariatului	Vinderea salariatului întreprinderii; Fidelizarea angajaților.
3	Obiective	Creșterea satisfacției clienților	Animarea și structurarea reputației și mărcii de angajator	Plasarea unui demers global; Integrarea mai multor dimensiuni a marketingului.
4	Concepte cheie	Clienți; spațiu de vânzare a clienților	Seduție, transparență, reputație și imagine	Mixul de personal (produsul, prețul, plasamentul și promovarea)
5	Filosofia	Relația de vânzare a salariatului	Locul de muncă	Atitudine globală asupra serviciilor, performanța funcției de RU
6	Instrumente	Recompense, formare pentru satisfacția salariaților	Internet, orientarea spre comunicare cu salariații	Se bazează pe marketingul general (cercetarea, segmentarea, poziționarea, elaborarea de strategii)

Sursa: elaborat de autor în baza [4]

Astfel, în accepțiunea specialiștilor autohtoni, marketingul resurselor umane reprezintă o activitate de conducere orientată spre asigurarea organizației cu resurse umane pe o perioadă îndelungată, fiindcă acestea dispun de un potențial strategic capabil pentru realizarea obiectivelor organizaționale [4].

Considerăm că interacțiunea dintre aceste trei elemente a condus la formarea și dezvoltarea marketingului resurselor umane în cadrul organizațiilor.

Unul din elementele importante în dezvoltarea marketingului resurselor umane este brandul de angajator pe piața muncii.

The Charter Institute of Personnel and Development definește brandul de angajator ca fiind un set de atribute care diferențiază organizația și o fac atractivă pentru anumiți oameni care își doresc să lucreze în cadrul ei și să obțină performanțe [1, pp. 75-82].

Așadar, *brand* de angajator este o înțelegere cu două motivații între angajați sau potențiali angajați și angajator – motivația pentru care au decis să se alăture organizației și motivația pentru care au ales sau li s-a permis să rămână. Rolul brandului de angajator este să accentueze această înțelegere într-un mod distinctiv, convingător și relevant pentru individ, pe toată durata calității lui de salariat.

Conform cercetătorilor autohtoni, brandul de angajator reprezintă imaginea organizației pe piața muncii și, în multe cazuri, cuprinde informația esențială pe care se bazează un candidat atunci când face o alegere între mai multe oportunități [2, pp. 53-58].

Relațiile care se formează pe piața muncii, între angajatori și candidații la un loc de muncă, sunt prezentate în figura 1.

Suntem de părerea că cei mai buni candidații vor alege acei angajatori care oferă condiții mai bune de muncă, oferă salarii mai mari. Deci, vor atrage cei mai buni candidați angajatorii care vor avea un brand mai puternic pe piață

Considerăm că, modul în care se efectuează promovarea personalului prezintă o însemnătate deosebită, deoarece poate să întărească sau să slăbească spiritul de echipă, să satisfacă angajații sau să constituie o sursă permanentă de nemulțumire.

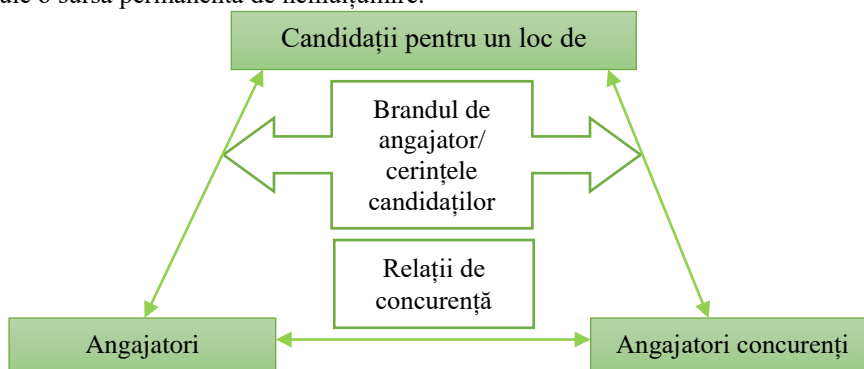


Fig. 1. Relațiile dintre brandul angajatorilor și candidații pentru un loc de muncă.

Sursa: elaborată de autor

Un element important, din punct de vedere a marketingului resurselor umane, este brandul de angajator.

Dacă până acum poziția decisivă o avea angajatorul, care își permitea selectarea angajaților conform propriilor interese, acum angajații sunt acei care își vor selecta compania preferată. Bazat pe tehnici de marketing pentru a sprijini eforturile de recrutare în companie, promovat prin strategii de relații publice, brandul de angajator nu înseamnă doar reputația companiei, nu totdeauna compatibilă cu realitatea internă. Este important ca mesajul pe care îl transmite brandul de angajator să fie în concordanță cu realitatea trăită de angajați. În tabelul 2 ne propunem o analiză a principalilor indicatori pe care îi considerăm importanți în determinarea brandului de angajator.

Tabelul 2. Indicatori pentru evaluarea brandului de angajator din perspectiva angajaților întreprinderii S.A. MilkMark

Nr. /cr.	Indicatori de referință	scor
1.	Reputația și cultura organizațională a întreprinderii.	4,15
2.	Mediul de lucru.	4,28
3.	Dezvoltarea carierei.	3,80
4.	Premiere și recrutare.	4,19
5.	Politici și practici de resurse umane.	4,05
6.	Recrutare și procesul de integrare a angajaților.	3,85
7.	Misiune, viziune, valori.	3,61
8.	Managementul performanței.	3,56
9.	Inovare.	3,60
10.	Sistemul de comunicare.	3,73
11.	Responsabilitate socială corporativă.	4,00
12.	Cercetare.	3,59

Sursa: elaborat de autor

Indicatorii prezentați în Tabelul 2 au fost evaluați pe o scală de la 1- „nu este important” la 5- „foarte important”. Cel mai important indicator al brandului de angajator în cadrul întreprinderii

S.A. MilkMark îl reprezintă mediul de lucru, urmat de premiere și recrutare. Poate fi surprinzător, de asemenea, faptul că reputația și cultura organizațională este poziționată pe locul trei.

Pe piața muncii din regiunea de nord și din Republica Moldova, conceptul de brand de angajator este unul nou și este reprezentat de companiile internaționale ce activează pe piața națională. Cu toate acestea, considerăm că este un aspect demn de luat în seamă.

Considerăm ca un factor important privind responsabilitatea de brandingul organizației este dimensiunea acesteia. Cu cât organizația este mai mică, cu atât posibilitățile de dezvoltare a brandului sunt mai mici și invers.

În concluzie, menționăm că pentru a face față specificității pieței forței de muncă, pentru a fi un jucător important pe această piață unde se tranzacționează talent, cunoștințe, brandul de angajator este definitoriu. În vederea atingerii acestor obiective propunem să se țină cont de anumite priorități, și anume:

1. Construirea unui sistem fundamental aplicativ al inteligenței emoționale la afaceri și atragerea acelor specialiști în domeniu, promovarea practicilor de excelență;
2. Oficializarea poziționării de brand trebuie să ofere viziune și beneficii tuturor părților implicate;
3. Regândirea valorilor fundamentale în management și coordonarea managerială;
4. Consolidarea alianțelor indiferent de scopul activității: un raport de piață, o strategie pe termen lung sau un proiect de dezvoltare.

Astfel, crearea unui brand puternic de angajator reprezintă o strategie viabilă pe termen lung pentru managementul resurselor umane cu implicarea marketingului resurselor umane.

Bibliografie:

1. BÎRCĂ, Alic. Implicațiile marketingului în activitatea de recrutare a personalului. In: *Analele Academiei de Studii Economice din Moldova*. Chișinău. Editura XI-a, 2013, nr. 2. p. 75-82.
2. BÎRCĂ, Alic. Brandul de angajator – element important pentru asigurarea eficienței recrutării personalului. In: *Economica*. Chișinău, 2013, nr. 3 (85). p. 53-58.
3. KOTLER, Philip. *Principiile marketingului*, București: Editura. Teora, 1998. 1090 p. ISBN 973-20-0313-8.
4. PAASI, A. *Re-constructing regions and regional identity*, Nethur lecture. Netherlands: Nijmegen 7 November 2000, Nijmegen, The Netherlands, [online] [citat 21 dec. 2012]. Disponibil: <http://socgeo.ruhosting.nl/colloquium/Paasi1.pdf>
5. КИБАНОВ, А. Я. *Управление персоналом организаций*. Москва: изд. Норма. 2005. 632 с. ISBN 5-16-002273-2.
6. САВЕНКОВА, Т.И., САВЕНКОВА, Т.А. *Маркетинг персонала*. Москва: изд. Экономистъ, 2006, 428 с. ISBN 5-98118-178-8.