

## IMPORTANȚA MARKETINGULUI PE PIAȚA FORȚEI DE MUNCĂ

*Rodica BOGDAN, lect. sup.,  
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți*

*Le marché du travail du personnel inclut le marché de la force de travail, et celui des places de travail. Pour régler avec succès la conjoncture de la demande et de l'offre sur le marché du personnel, on a besoin de la méthodologie du marketing.*

*Le marketing du personnel présume la création et le fonctionnement d'un système complexe et effectif, avec des fonctions du marketing, comme la planification stratégique, l'étude de la demande et de l'offre, la promotion et la stimulation pour l'embauche du personnel.*

Piața muncii personalului include atât piața forței de muncă, cât și piața locurilor de muncă. Pentru o reglare de succes a conjuncturii cererii și ofertei pe piața personalului e nevoie de metodologia marketingului. Marketingul personalului presupune crearea și funcționarea unui sistem complex efectiv, cu funcții de marketing ca planificarea strategică, cercetarea cererii și ofertei, promovarea, publicitatea și stimularea pentru angajarea la lucru, stabilirea prețului forței de muncă a personalului. Actualmente, are loc aplicarea în practică a câtorva metode de marketing. Drept dovadă servește analiza activității serviciilor de stat pentru asigurarea populației și agențiilor private angajate. Dacă serviciile de stat de angajare recurg, în general, la câteva mijloace de aplicare a marketingului, agențiile private de angajare – la metode aparte ale marketingului tradițional.

Importanța marketingului pe piața forței de muncă poate fi menționată prin următoarele momente:

- majoritatea oamenilor lucrează și/sau angajează forță de muncă, de aceea marketingul le permite să devină mai informați;
- marketingul acționează considerabil asupra viziunilor oamenilor și modului lor de viață crescând cerințele față de competența profesională, spirit de întreprinzător, ingeniozitate, inițiativă, organizare, cunoaștere a limbilor străine etc.;
- marketingul duce la ameliorarea reglării proceselor de formare și distribuire a personalului prin culegerea și analiza informației, studierea conjuncturii primirea datelor despre volumul și structura profesiilor și specialităților;
- marketingul personalului poate acționa asupra îmbunătățirii calității vieții.

Astfel, marketingul personalului este un tip de activitate, îndreptat spre obținerea unei corespunderi optime între cerere și ofertă cu scopul de a satisface nevoia în muncă a subiecților relațiilor de muncă. El atinge toate stadiile reproducerii personalului: formarea, distribuirea, schimbul și utilizarea.

Întreprinderile devin mai tehnologice și automatizate, iar oamenii tind să se ocupe de muncă intelectuală și nu fizică, crește mobilizarea resurselor umane; cadrele multifuncționale, calificate, formînd nucleul permanent al companiei (sînt puține și mai scumpe), devin întrebate. Organizațiile tind să creeze și să păstreze permanent colectivele de muncă calificate ce se dezvoltă, învață. Aici, anume marketingul, ca gestiune a pieței, joacă un rol important.

Să comparăm marketingul mărfurilor/serviciilor cu marketingul resurselor umane. În situații obișnuite ei sînt echivalenți: întreprinderea are scopul de a vinde cît mai avantajos marfa clienților (cumpărătorilor), iar muncitorul are scopul de a vinde mai avantajos munca sa, cunoștințele, experiența etc. patronului. Ambii vînzători vor lucra asupra complexului marketingului: în cazul mărfii sau serviciului, produsul va fi gama sortimentală, calitatea produsului, proprietățile estetice, iar muncitorul potențial își va perfecționa cunoștințele și abilitățile sale, va obține experiență, studii suplimentare etc. Prețul produsului va fi prețul stabilit în baza conjuncturii pieței și particularităților producerii. Omul își va cere salariul pentru munca sa, stabilit de piața muncii.

Promovarea mărfii duce la crearea mărcii comerciale, reclamei, stimularea vînzărilor, ambalarea, iar muncitorul potențial se formează cu ajutorul rezumatului recomandării, interviului ș.a. Ultima schimbare devine locul, alegerea canalelor de distribuție a mărfii, lupta pentru punctele de vînzare – pentru marfă și locul unde te afli, schimbarea locului de trai etc. pentru muncitorul care-și caută loc de muncă. Există și o legătură inversă, cînd întreprinderea/vînzătorul își alege clientul și nu-și vinde marfa oricui. Aceeași este și situația pe piața de angajare – nevoia de forță de muncă calificată – creează o dependență inversă de relații: nu organizația alege muncitorul, ci muncitorul alege organizația, avînd cunoștințele sale, experiență, reputație ș.a. alege produsul (organizația și oferta de lucru).

Astfel, părțile țin cont de conjunctura pieței muncii: factorii de preț, cererea și oferta; apar relațiile de piață, se folosesc metode de marketing, adică feluri de conducere a pieței. Omul apare drept cumpărător al ofertei forței de muncă. Un atare marketing e posibil doar într-o economie crescândă, de inovație, în care se apreciază munca calificată, nu cea ieftină, unde nu ajung specialiști, munca costă scump, învățarea profesiilor, timpul, finanțele.

În așa situație complexul marketingului constituit din 5P, arată astfel:

**Prețul** – stăpînul propune plată pentru lucru, iar muncitorul potențial poate să negocieze pentru a mări prețul.

**Produsul** – este locul de muncă, incluzînd motivarea și stimularea oricărui tip, imaginea companiei, prestigiul muncii, metodele de adaptare a specialiștilor angajați, ergonomicitatea locurilor de muncă, cultura corporativă, posibilitatea creșterii carierei și autorealizării etc.

**Promovarea** – ofertei locului de muncă - anunțarea postului vacant, imaginea companiei.

**Locul** – se iau în calcul, amplasarea întreprinderii, industria, economia și situația politică din țară, cultura țării etc.

**Personalul** – există două poziții: cui „vîndem”? și ce „vîndem”? Răspunsul la prima întrebare îl dă studiul pieței forței de muncă. Răspunsul la întrebarea a doua se sumează din cîteva criterii. La căderea generală a volumului de producție principalul criteriu în alegerea organizației de către muncitori este salariul. Acum pe piața forței de muncă s-a creat situația cînd specialiștii atrag atenție la alte criterii de alegere a locurilor de muncă. Acestea sînt elementele culturii corporative a întreprinderii care începe să evolueze și este elementul cel mai conservativ al managerului.

Istoria organizației, începutul avantajului de concurență este mitologizat (adică este descrisă în stil de mit și povestiri, folosindu-se forța acțiunii lingvistice), orientînd întreprinderea spre dezvoltare. Orice întreprindere se străduie să se deosebească de celelalte, căci originalitatea atrage mereu și are putere. Ultima demonstrează că adevărații manageri de personal au cîmp de activitate și influență asupra viitoarei dezvoltări a întreprinderii. Poziționarea corectă și oferta unică creează avantaje de concurență a organizației, a misiunii ei, a valorilor ei etc.

Pentru a atrage în organizație muncitorii necesari, marketingul personalului trebuie să fie orientat spre consumator – să hotărască care muncitori, la fiecă treapta ierarhică sînt necesari, să studieze cultura corporativă dorită; orientat spre concurent – să afle cine e concurentul companiei pe piața muncii, ce loc ocupă propria companie după preferința alegerii, care sînt avantajele culturii corporative a concurenților. E necesar să se găsească o nișă liberă sau un avantaj de concurență nedeclarat de nimeni, dar care există în conștiința muncitorilor angajați. Apoi e important să alegi elementul avantajului de concurență propriu, deja existent în organizație, să efectuezi îmbinarea nișei neocupate de concurenți cu avantajul concurențial real al propriei culturi a companiei. La anumite etape e important să acordăm o mare atenție propagandei interne, să urmărim permanent schimbările pe piața muncii pentru schimbul politicii și cuprinderea PR- companiei, orașului, regiunii, țării sau lumi. Totul depinde de locul aflării întregului grup de acțiune. În afară de cultura corporativă, drept instrumente ale marketingului personalului, servesc învățarea, motivarea, stimularea în cadrul pachetelor com-pensatorii ș.a. Iar muncitorul pentru a deveni inovator trebuie să dezvolte:

- cunoștințele în domeniul managementului, dirijarea proiectelor și a schimbărilor, dirijarea strategică;
- abilitățile și aptitudinile căutării informației, petrecerea negocierilor, a prezentărilor; orientarea spre dezvoltare, influență, obținere;
- calitatea caracterului de leader și flexibilitate, încredere în sine, pregătire de schimbări, globalitate și sistem;
- posibilități de strategie, inovare.

*Scopul evidențiat al marketingului pe piața muncii constă în descoperirea condițiilor, grație cărora între-prinderea ar putea să le asigure cu un personal care ar putea corespunde cerințelor necesare specificului lui; și, în același timp, s-ar crea condiții, grație cărora omul ar putea să-și realizeze potențialul în interesele întreprin-derii și în favoarea sa. Un tip important al structurii pieței muncii reprezintă structurarea după criterii demogra-fice și profesionale ale categoriilor aparte și grupelor populației apte de muncă. Filosofia marketingului perso-nalului constă nu numai întru a satisface necesitatea organizației în personal, dar și întru satisfacerea necesități-lor muncitorilor. Metodologia consideră personalul drept obiect de conducere. Tehnologia presupune organiza-rea angajării, a selectării personalului, orientarea profesională și adaptarea, motivarea și organizarea muncii, conducerea conflictelor și stresurile, asigurarea dezvoltării sociale a organizației etc. În opinia specialiștilor, sistemul marketingului personalului în mediul de inovații și invenții trebuie să includă un complex de măsuri:*

- studiul necesităților pieței personalului;
- studierea mediului individului, grupului, categoriilor personalului;
- găsirea nișelor de perspectivă pentru resursele umane;
- aprecierea potențialului cererii pe organizație;
- segmentarea pieței muncii pentru organizație;
- pregătirea după segmentul întreprinderilor de marketing, de exemplu, studiul și crearea chipului și reputației organizației, canalelor de difuzare a informației etc.

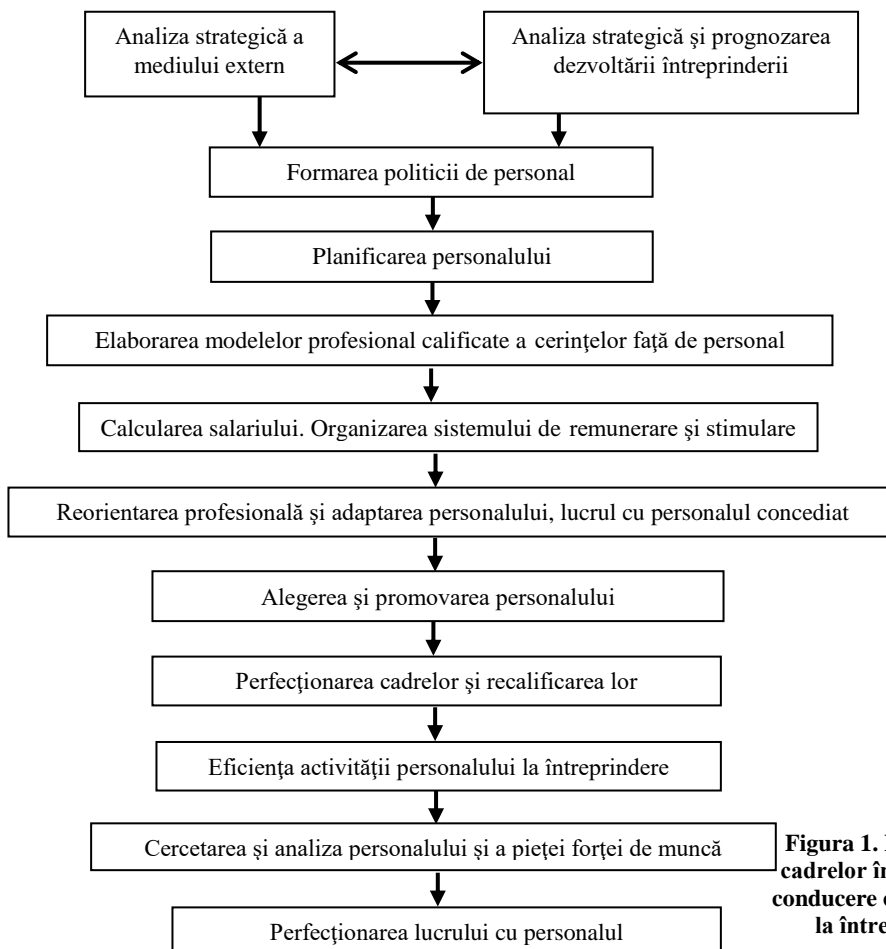
- stimularea personalului potențial.

La rândul său, marketingul conducerii personalului cuprinde:

- toate conducerile de marketing funcționale ale personalului în organizațiile de diferite mărfuri, forme de proprietate și diverse posibilități de finanțe;
- dezvoltarea firmelor externe și interne, de consultare și de mijlocire, lucrând cu organizațiile în baza înțelegerii;
- delegarea împuternicirilor și responsabilității de îndeplinire a funcțiilor de conducere a personalului de către specialiștii dintr-o organizație concomitentă și constantă cu învățarea lor aprofundată și permanentă.

În baza poziției de marketing se poate ajunge la sporirea unui randament real și a caracterului rezultativ al personalului fără implicarea resurselor suplimentare, crearea premisei pentru implementarea factorilor strategici de intensificare, alegerea rațională a subiecților gospodărești, luarea de către ei a unor decizii economice corecte pentru sporirea efectivă a producerii. Principiul de bază al marketingului personalului trebuie să fie orientarea lui spre o perspectivă de lungă durată, evidența schimbărilor și dezvoltarea mediului de inovare și investiții. Pentru realizarea acestui principiu e necesară cercetarea regulată a marketingului personalului și automarketingului, prognozarea situației pe piață și planificarea adecvată strategică și operativă: în scopurile marketingului personalului se include nu numai petrecerea cercetărilor adecvate, ci și ajungerea la rezultatele subiecților relațiilor de piață, ce pot în baza lor, să înfăptuiască o alegere economică, să-și corecteze comportamentul etc. De aceea folosirea sistemului de marketing permite diminuarea instabilității în luarea deciziilor de conducere, aprecierea situației pe piața muncii și prezentarea unei prognoze veridice a schimbării conjuncturii de piață.

Rezultat al activității marketingului pe piața muncii trebuie să devină asigurarea garanției de stabilire a subiecților, iar o atare situație – continuarea relațiilor de concurență. În cazul acesta marketingul personalului evoluează și ca sistem de conducere, dar și ca sistem condus. Scopul marketingului personalului include adaptarea fiecărui subiect la situația pieței, înfăptuirea în baza cercetărilor marketingului, a schimbărilor necesare - schimbul profilului de activitate, ridicarea calificării, oferta unui salariu mai mare etc.



**Figura 1. Planificarea cadrelor în sistemul de conducere cu personalul la întreprindere**

Partea determinantă este adaptarea maximă a subiecților la condițiile și situațiile de piață, fiind necesară cunoașterea pieței, care se obține cu ajutorul cercetărilor de marketing. În condițiile șomajului și luptei de concurență pe piața muncii, marketingul poate deveni unul din mijloacele decisive pentru obținerea unei munci potrivite și atrăgătoare.

Ca subiecți de bază ai marketingului, pe piața muncii, evoluează personalul (persoană concretă), patronii, serviciile de stat de angajare, structurile neguvernamentale de angajare, serviciul de stat de migrație, instituțiile de învățământ profesional și uniunile profesionale.

Obiect al marketingului personalului devine orice obiect, care este propus pe piață pentru schimb, pentru o calitate concretă de oarecare bine și în condițiile date este solicitat.

Marketingul personalului este marketingul serviciilor de muncă, cei mai importanți parametri ai personalului sînt diplomele lor, certificatele și recomandările etc. De aceea toate mijloacele de marketing pot fi adunate în marketingul orientat spre produs, în calitatea căruia evoluează personalul, și marketingul orientat spre satisfacerea consumatorilor diferențiați (patronilor), cu evidența sferei de inovații și invenții ce se dezvoltă permanent.

Pentru personal o mare importanță o are adaptarea la cerințele pieței. Scopul marketingului este studiul posibilităților de piață din partea cererii forței de muncă, formării condițiilor de adaptare prin piața flexibilă, pregătirea cadrelor, condiționarea cerințelor sferei de inovații și de invenții. Folosirea marketingului personalului conține și o parte de risc. Pe piața muncii acest risc este legat de faptul că investițiile, în capitalul uman, care sînt însoțite de schimbările în nivelurile profesional calificate, educație, culturale ale muncitorilor, ce țin de cunoscutele întîrzieri. În condițiile unor schimbări inovatorii rapide, logica „cauză-efect” este inacceptabilă. Logica businessului contemporan solicită posibilitatea de a vedea toți factorii mediului intern și extern (tabelul 1).

De pe poziția marketingului, mediul include factorii controlabili și necontrolabili, nivelul succesului și în-succesului subiecților în atingerea scopurilor, relațiile inverse și adaptarea.

Tabelul 1

#### Factorii mediului intern și extern al întreprinderii

Factorii	
mediului intern	mediului extern
1. Organizaționali	1. Factorii cererii
– structura organizatorică;	– potențialul pieței;
– elasticitatea sistemului de conducere,	– dinamica creșterii pieței;
– formele de control;	– structura cererii;
– comunicare între compartimente;	– cota de piață a firmei
2. De producție	2. Factorii concurenței
– productivitatea;	– numărul concurenților;
– calitatea tehnologiilor;	– notorietatea mărcii concurenților;
– calitatea producției;	– dezvoltarea tehnologică.
– costurile;	
– aprovizionarea.	
3. De marketing	3. Factorii distribuției
– notorietatea mărcii;	– numărul intermediarilor;
– sortimentul;	– notorietatea mărcilor intermediarilor
– distribuția;	4. Factorii macromediului
– organizarea distribuției fizice,	– legislația;
– servirea clienților;	– rentabilitatea ramurii;
– calificarea personalului.	– tempurile inflației;
	– atractivitatea investițională a ramurii

La factorii de marketing se referă și cei care pot conduce subiecții relațiilor de piață (muncitorii angajați, patronii, intermediarii în angajare etc.). Tot aici se includ, mai întii, factorii stabiliți de procedura de marketing:

- alegerea pieței cu destinație specială în care va fi propusă forța de muncă sau unde se vor angaja muncitorii;
- scopurile marketingului – angajarea la lucru cu anumite calități, obținerea unor calități noi sau suplimentare cu scopul sporirii capacității de concurență a forței de muncă pe piață, schimbul de lucru, păstrarea locului precedent de muncă, angajarea forței de muncă cu calitatea necesară și cu cheltuieli minime, compararea cheltuielilor de alternativă la pregătirea independentă și perfecționarea cadrelor în concordanță cu necesitățile lor și pentru cheltuielile pentru angajarea forței de muncă pregătite ș.a.
- organizarea marketingului – construcție de structură pentru conducerea funcțiilor de marketing;
- controlul care permite să se introducă schimbările de rigoare în caz de schimbare a mediului de piață;
- structura marketingului – îmbinarea elementelor marketingului pentru atingerea scopurilor propuse și satisfacerea pieței cu destinație specială.

Activitatea de marketing este influențată și de factorii necontrolabili ai mediului, cum ar fi factori politici, juridici, economico-sociali, demografici, tehnico-științifici, ecologici, culturali, mediul independent de informație.

Concurența personalului se examinează în sens restrâns și în sens larg. În sens restrâns, marketingul personalului este partea marketingului de aprovizionare, pentru că scopul său de bază constă în deservirea cu cadre a întreprinderii. În sens larg, aceasta este forma activă a procesului de schimb dintre întreprindere și piața forței de muncă. În afară de aceasta omul, în condițiile concurenței, trebuie să-și stabilească poziția sa în societate, din contul mobilizării maxime de energie și inițiativă, talent înnăscut, cunoștințe și aptitudini, ingeniozitate personală și poziție activă de viață.

Sistemul de piață social orientat creează destule condiții favorabile de viață și activități utile tuturor membrilor societății, însă lucrul acesta are loc datorită eforturilor celor mai active personalități, care-și iau responsabilitatea unei bunăstări personale și a unei bunăstări a societății întregi. E util de examinat marketingul personalului în sfera de inovații și invenții și de pe pozițiile marketingului individual, automarketingului. Algoritmul marketingului individual este următorul:

1. identificarea locurilor, cei interesează pe muncitorii potențiali;
2. stabilirea cerințelor față de candidați;
3. educarea esenței politicii cadrelor organizației, practicii de numire și mutare a personalului;
4. alegerea dintre posturile vacante optime;
5. participarea activă în programele inovaționale, demonstrarea tendinței de ridicare a calificării, de îndeplinire calitativă a sarcinii, respectarea strictă a termenilor.

Așadar, automarketingul este programa unor acțiuni, diferite ale personalității, care trebuie să creeze condiții maxim favorabile pentru realizarea principalei „mărți” posedată de personal. Această marfă reprezintă forța de muncă, adică cunoștințele posibilitățile, talentul, profesionalismul.

Ca marfa să fie vândută cât mai avantajos pentru posesorul ei, sînt necesare un șir de acțiuni succinte, legate de programa de marketing de realizare a mărții:

- Autoaprecierea – ce anume te interesează? Unde ai vrea să lucrezi? Dorințele persoanei cu nivelul profesionalismului.
- Formularea concretă a scopului, aprecierea preferințelor, orientarea spre structuri, dorința de a trăi sau de a lucra într-un anumit loc etc.
- Studiul pieței reale a locurilor de muncă și aprecierea posibilităților lor: cantitatea locurilor vacante pe piață ce-l interesează pe muncitor, starea ramurii, nivelul salariului, perspectivele creșterii lui ș.a.
- Pregătirea certificatului scurt, în care să conțină informația necesară arendașului.

Marketingul personalului este un tip de activitate de conducere, îndreptat spre stabilirea și acoperirea necesității de personal. Se accentuează două principii de bază de abordare a marketingului personalului:

1) Examinarea sarcinilor marketingului personalului, în sens larg, este o filosofie concretă și o strategie de conducere cu resurse umane. Personalul, lucrînd în organizații, se examinează în calitate de client extern și intern al firmei;

2) Înțelegerea marketingului personalului, în sens restrâns, adică o anumită funcție de conducere a personalului.

În sens larg, prin marketingul personalului, se subînțelege unul din elementele politicii cadru, realizat prin complexul de sarcini de conducere a personalului (dezvoltarea sistemului special, planificarea cerinței, conducerea carierei, motivarea etc.) iar, în sens restrâns, prin aceasta, se subînțelege accentuarea activității specifice serviciului de conducere a personalului. Această activitate include: analiza factorilor externi și interni; realizarea măsurilor de direcționare a personalului în marketing, incluzînd realizarea cerințelor profesionale față de personal, decizia necesității calitative și cantitative de personal; calcularea cheltuielilor la obținerea și folosirea viitoare a personalului; alegerea izvoarelor și căilor de satisfacere a necesității de personal.

Marketingul personalului, ca tip de activitate, dirijat spre satisfacerea cerințelor pe cale de schimb, e legat indirect de așa noțiuni ca nevoie, cerere, schimb, piață, marfă, înțelegere, conducerea marketingului, concepția marketingului personalului ș.a.

Dezvoltarea direcției date în mediul pieței în formare, trebuie să includă și crearea bazelor conceptuale de marketing al forței de muncă, însușirea procedurilor și metodelor de marketing în sfera dată, pregătirea instrumentelor necesare activității de marketing. Se folosesc următoarele principii de bază ale marketingului forței de muncă:

- trebuie să se orienteze activitatea de piață spre consumatorii forței de muncă – aceasta presupune evidențierea grupului lor, înclinație de a dobîndi favoruri de muncă și posibilități de angajare reală a muncitorilor, aprecierea cerințelor lor față de structura specialităților și profesiilor necesare lor. Astfel, orientarea spre consumator nu înseamnă studiul posibilităților de producție a patronilor, dar al cerințelor pieței și, reieșind din aceasta, întocmirea unui plan de satisfacere a lor.
- trebuie să se ia în considerație orientarea spre scopuri, înaintate de către alți subiecți ai relațiilor de piață – muncitorii angajați: formarea componentei lor calificate și profesionale, posibilitățile de adaptare la con-

dițiile de schimbare a cererii; cerințele lor față de nivelul plății muncii, condițiile de producție, a regimului de lucru și de odihnă; preferințele psihologice, motivele comportării etc.

- trebuie să se realizeze orientarea spre abordarea sistemică. Toate tipurile de activitate, legate de vânzarea serviciilor muncii, în condițiile marketingului, trebuie să se coordoneze și să funcționeze sincron. Aceasta se referă la finanțare, pregătirea cadrelor, formarea și folosirea veniturilor, stimularea angajării sprijinului social, măsurilor de reglare etc. Astfel spus, trebuie să acționeze sistemul de stabilire și de analiză a posibilităților de piață, aducerea la cunoștință subiecților relațiilor de piață a informației, de asemenea, sistemul relației inverse care în cele din urmă, duce la echilibrul cererii și ofertei pe piața muncii, menținând o corespundere rațională cu un principiu de bază al marketingului – trebuie să fie orientarea lui spre o perspectivă de lungă durată.

Metodele sale trebuie să acorde subiecților pieței muncii o informație largă despre conjunctura pieței muncii, despre tendințele esențiale ale schimbării ei de a prelucra mijloace mai efective ale consumatorului de piață, de a conta nu numai pe succesul situației curente, dar și pe perspectivă. Astfel, pe piața muncii, marketingul trebuie de înțeles nu numai ca activitate îndreptată spre satisfacerea cerințelor consumatorilor forței de muncă, dar și a întregii populații apte de muncă, ce participă pe piața muncii în relații de piață. Pentru realizarea acestui principiu, e necesară petrecerea permanentă a cercetărilor marketingului, prognozarea situației pe piața muncii și o planificare corespunzătoare.

Marketingul se prezintă și ca un sistem ce conduce, dar și ca unul condus. Marketingul capitalului uman, în calitate de prim component al său, include marketingul forței de muncă (personalului) și al locurilor de muncă, pe piața muncii, de asemenea, marketingul locurilor de muncă, relațiilor și carierei din interiorul firmei. Tendințele și procesele de dezvoltarea a pieței forței de muncă, incluzând analiza schimbărilor economice, tehnico-științifice, demografice, sociale, ecologice, legislative și altor factori, de obicei, se prezintă ca obiect în atenția marketingului și, mai ales, al cercetărilor marketingului pe piața muncii. Studiul patronilor, în calitate de consumatori ai forței de muncă și de concurenți ai organizației, permite să definim și să cercetăm întregul complex de factori, de care se conduc angajatorii în alegerea forței de muncă. Obiect al cercetării pot fi factorii motivării comportamentului angajatorului pe piața forței de muncă, motivarea purtătorului ei. Rezultat al acestor cercetări devine alegerea căilor și posibilităților de obținere a unei poziții mai avantajoase pe piața muncii vizavi de concurenți. Studiul prețului forței de muncă (salariului) este îndreptat spre stabilirea prețului forței de muncă. Studiul forțelor și metodelor și reglare a distribuției forței de muncă se înfăptuiește cu scopul stabilirii căilor și posibilităților mai efective de angajare la lucru. Obiecte principale ale analizei devin canalele de angajare la lucru, intermediarii, formele și metodele de angajare la lucru. Cercetarea sistemului de comunicare presupune studiul stimulării cererii și ofertei forței de muncă efectuată de reclamă.

În afară de grija față de angajații de rînd ai întreprinderilor, importanți sînt și managerii lor. Desigur, un aspect deosebit ce vizează date despre personalul în cadrul marketingului capitalului uman al organizației îl reprezintă clasamentul de top al managerilor. Stereotipul perceperii „omului bogat” pot influența negativ aprecierea capitalului intelectual și, în întregime, capitalizarea firmei. Top-managerii și acționarii stabilesc relațiile pe baza principiului de stimulare a opțiunilor acțiunilor, astfel, managerul devine cointeresat în îmbunătățirea situației bănești a întreprinderii și în creșterea cotei acțiunilor lui, deoarece doar în cazul dat profitul rezervat va deveni bogăție personală reală. Există deosebiri și în orientarea de piață a managerilor în țările dezvoltate SUA, Japonia și Germania. Componentele corporative - consumatorii, furnizorii, angajații companiei și investitorii – cîștigă datorită înaltei calități a lucrului companiei. Totuși, într-o perspectivă de scurtă durată, deservirea concommitentă a tuturor piețelor e inevitabil legată de alegerea și compromisul dintre ele. Conducătorii verigii înalte în SUA, Europa și Japonia se diferențiază în alegerea și preferințele expuse pe cele patru piețe menționate. În SUA, de exemplu, majoritatea conducătorilor firmelor reacționează nemijlocit la tensiunea pieței capitalurilor și, mai puțin, la condițiile altor piețe. Dat fiind faptul că o astfel de concentrare pe piața capitalurilor a diminuat posibilitatea de concurență a companiilor americane, în anii 1970-1980, în prezent, multe companii americane își reorientează eforturile pe piețele de mărfuri. Ele sînt nevoite să recunoască, că fără clienți nu există business și perspective de creare a valorilor materiale și dezvoltarea companiei. Un șir de inițiative luate de corporații, interesate de calitate, oportunitatea ieșirii pe piață, fabricarea noilor produse și reacția consumatorului, vorbesc despre schimbările de bază în stabilirea perspectivelor pentru mulți manageri americani din înalta verigă.

Obiect al atenției companiilor americane au devenit relațiile cu companiile-furnizori de specialiști înalt calificați. Top managerii americani acordă azi o mai mare atenție, de asemenea, și soluționării problemelor legate de concurență. Managerii din companiile japoneze acordă o deosebită atenție pieței muncii. Despre aceasta vorbește tendința lor de a angaja absolvenții ai colegiilor, atenția față de învățămîntul profesional și pregătirea în cadrul companiei și strategia lor de a oferi de lucru unui cerc ales de specialiști talentați pentru tot restul vieții. Companiile japoneze mai practică de mult și relații strîns cu furnizorii „casnici”, însă, în prezent, ei dezvoltă mai mult sistemele de livrare cu străinii pentru a avea acces la noile tehnologii. Așa acțiuni le permite să concureze cu succes pe piețele de mărfuri, stabilind noi standarde ale calității produselor în lume, o reacție mai flexibilă la schimbările cerințelor clienților și timpului realizării. În același timp, managerii japonezi acordă o atenție mai mică

investitorilor, mai ales din cauza că piețele japoneze de capital au fost demult deformate de influența regulilor existente și implicărilor din exterior. Concurența companiilor universale îi face pe managerii japonezi să revadă pozițiile tradiționale pe piață ale specialiștilor talentați. Ei se uită altfel chiar și la politica lor de angajare „pe viață” a lucrătorilor. Până atunci firmele japoneze o foloseau nu numai pentru că economia crescândă înghițea costurile, dar și pentru că piața japoneză a muncii avea un izvor ascuns de flexibilitate și autoreglare.

Managerii japonezi au fost, de asemenea, nevoiți să revadă concepția bazei „atașate” de livrare și a eficienței sistemului relațiilor de lungă durată în general. Necesitatea admiterii privilegiate pe piața muncii are o mare importanță, însă asigurarea din izvoarele interne, de furnizorii casnici nu este considerată ca necesară sau chiar de vreo valoare. Mulți manageri japonezi au observat că diminuarea timpului realizării mărfii, creșterea cantitativă a mărfii și mărirea părții de participare pe piață deseori se înfăptuiau din contul costurilor ale investitorilor. Ținând cont de scăderea veniturilor și de faptul că nivelul prețurilor acțiunilor companiilor japoneze constă aproximativ din jumătate din nivelul prețurilor lor din anul 1989, companiile japoneze au fost nevoite să recunoască că investitorii trebuie să primească o compensație adecvată.

Situația din Europa e mai complicată. De exemplu, legislația cere de la companiile europene să atragă atenție problemei angajării, însă nu sînt clare consecințele acestor cerințe pentru capacitatea de concurență a companiilor. Pe de o parte, aceasta ar stimula firmele europene să investească mai mult în ridicarea calificării angajaților existenți. În practică, însă astfel de limitări legislative la primirea și la concedierea lucrărilor împiedică dezvoltarea efectivă a resurselor de muncă. Probabil că, din acest motiv, companiile europene nu au recurs la aceste măsuri legislative de apărare a muncitorilor companiilor pentru obținerea unei mai mari înțelegeri din partea clienților sau pentru stabilirea relațiilor cu companiile-furnizori. În afară de aceasta, managerii europeni se orientează mai mult pe investitori, atrăgînd mai multă atenție concurenței pe piețele globale. În Europa unită se înlătură barierele din calea concurenței. Deși companiile americane, japoneze și europene aveau diferite poziții de stat și se mișcau în direcții diferite, căile lor încep să se unească într-o singură cale de dezvoltare. Lărgirea funcțiilor marketingului în domeniul pieței muncii și conducerii personalului include următoarele baze: principiul conducerii, orientat spre piață; metoda sistematizării căutării deciziilor direcționale; mijlocul de obținere a avantajelor concurențiale; locul de muncă și tipul personalului - produse ce se vînd pe piața muncii ș.a.;

Marketingul personalului realizează funcțiile informațională și de comunicare. Funcția informațională creează baza planificării în regiunea segmentării pieței, care se diferențiază în funcții private: cercetarea mediului extern și intern al organizației; cercetarea pieței muncii; studiul imaginii organizației; studiul cerințelor față de posturi și locuri de muncă. Funcția de comunicare a marketingului personalului are scopul de a stabili și de a realiza căile de acoperire a nevoii de personal, de asemenea, și demonstrarea avantajelor organizației.

Fiecare muncitor își raportează posibilitățile lui cererii în resursele umane. Succesul depinde, în deosebi, de faptul cum oamenii reușesc să se adapteze stării pieței și să se prezinte ca personalitate. De cele mai multe ori este foarte greu să rezolvi această problemă independent și mulți apelează la ajutorul agențiilor de management al cadrelor și al recrutării, care se ocupă de căutarea și alegerea angajaților de profil diferit (economic, juridic etc.), de asemenea, și a specialiștilor în domeniul tehnologiilor informaționale, marketingului, reclamei ș.a. Aceste companii pot oferi și servicii intermediare, multe dintre ele culeg și sistematizează informația.

Ca orice marfă, forța de muncă are cost de consumare. În plan general, costul de utilizare al mărfii „personal” e prezentat de următoarele caracteristici:

- destinația mărfii – forța de muncă avînd un nivel stabilit și un conținut de cunoștințe, profesionale, aptitudini și posibilități;
- specificul forței de muncă (sex, vîrstă, starea familială, locul de trai ș.a.)
- specificul mecanismului psihomotivațional al activității profesionale (aptitudini și motivarea de lucru, ingeniozitate, capacitate de lucru, nivel cultural ș.a.);
- cu specific concret al cerințelor consumatorului față de calitatea mărfii „forța de muncă”: nivelul flexibilității profesionale, avantajul față de concurenți, comunicare, posedarea calculatorului și limbii străine, prezența permisului de conducere ș.a.

Angajații sînt considerați și ca „purători ai capitalului intelectual al companiei”, dar mecanismul aprecierii acestui capital nu este încă finit. Treptat se atenuază relațiile bănești ale patronilor și muncitorii angajați, terminologia progresează de la leafă „retribuție” și salariu la „compensații” cheltuite pentru eforturile, energia, timpul, sănătatea și entuziasmul companiei. Indiferent de relațiile de sașie delicată a muncii de angajare, toate definițiile clasice ale marketingului pot fi atribuite și pieței resurselor umane. Orice om apt de muncă, dorind să lucreze și neavînd posibilitatea să nu lucreze, se ocupă de activitatea de organizare a realizării mărfii și serviciilor. Procesul de stabilire a strategiei acțiunii se referă la toți membrii pieței, iar stabilirea relațiilor dintre clienți și consumatori se referă la muncitori și agenți și chiar la stat.

Filosofia abordării marketingului începe să influențeze toate operațiile obișnuite ale companiei cu personalul: căutarea, alegerea, motivarea și dezvoltarea. Politica de marketing din domeniul resurselor umane e chiar mai avansată decît în promovarea mărfii: de la factorii pur economici (stabilirea nișelor libere de piață, analiza capacității pieței, stabilirea politicii costurilor ș.a.) spre factorii de ordin social și psihologic.

#### **Bibliografie:**

1. Manolescu, A., *Managementul resurselor umane*, București, Editura Tribuna Economică, 2001;
2. Postăvaru, N., *Managerul și formarea lui. Forța resurselor umane*, București, Editura Edith Advertising, 1998;
3. Postolachi, V., Scutaru A., *Piața muncii: Suport de curs*, Chișinău- CEPUSB, 2008-p.192;
4. Tomilov, V., *Marketingul forței de muncă*, Moscova, 1998;
5. Tripon, A.; On, A.; Petelean, A., *Managementul operațional. Performanță în echipă*, Tîrgu-Mureș, Editura Universității „Petru Maior”, 2003;
6. Аганбегян, А. Г., *Предисловие к современному маркетингу*, 3-е изд., Москва: Финансы и статистика, 2003.
7. Голубков, Е. П., *Современные тенденции развитие маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом*. 2000. № 4.
8. Журавлев, П. В., и др. *Управление человеческими ресурсами: Опыт индустриально развитых стран*, Москва: Экзамен, 2002.
9. Иванцевич, Дж. М.; Лобанов, А. А., *Человеческие ресурсы управления: основы управления персоналом*, Москва, 2001.
10. Рогожин, М. Ю., *Организация кадровой работы предприятия*, Москва, 2003.