

ASPECTELE MARKETINGULUI PERSONALULUI PE PIAȚA MUNCII A REPUBLICII MOLDOVA

Les aspects du marketing du personnel sur le marché du travail de la République de Moldova

Rodica SLUTU,

Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți

Rezumat: Piața forței de muncă în Republica Moldova este o piață în creștere. Încă tânără, dar nu foarte tânără, în mare parte este lipsită de toate instrumentele care caracterizează o piață matură, lipsită de maneta de acțiune și chiar de jucători. Marketingul resurselor umane urmărește să asigure coordonarea potențialului uman pe o perioadă lungă de timp. Aceste resurse sînt un potențial strategic, cu care este posibilă rezolvarea obiectivelor concrete ale companiei. Marketingul resurselor umane este o extensiune a funcției marketingului producției în cadrul managementului resurselor umane.

Cuvinte-cheie: marketingul resurselor umane, piața muncii, potențial strategic, personal, strategie, obiective, rezultate.

Abstract: Le marché du travail en République de Moldova est un marché en pleine croissance. Encore jeune, mais pas très jeune, largement dépourvu de tous les instruments qui caractérisent un marché mature, de leviers d'action et même de joueurs. Le marketing des ressources humaines vise à assurer la coordination du potentiel humain sur une longue période de temps. Ces ressources sont un potentiel stratégique, avec lequel il est possible de résoudre les objectifs concrets de l'entreprise. Le marketing des ressources humaines est une extension de la fonction du marketing de production dans la gestion des ressources humaines.

Mots-clés: Le marketing des ressources humaines, le marché du travail, potentiel stratégique, personnel, stratégie, objectifs, résultats.

În Republica Moldova există un puternic dezechilibru între cerere și ofertă, piața muncii neputînd fi tratată separat de mediul economic general, fiind de fapt, la rîndul său, un instrument funcțional pentru economia de piață. Este o piață cu oferta scăzută și nu foarte diversificată și, respectiv, cu o cerere mare, concentrată și ea pe cîteva segmente. Din cauza decalajului evident între cerere și ofertă, presiunea care apasă asupra celor implicați în sistem este foarte mare.

Piața muncii se caracterizează în principal prin natura „produsului” vîndut, care este munca, o combinație rară între timp dedicat activității, voință, inteligență, educație și experiență, calități personale, imaginație și curaj, sacrificii și neîmpliniri, efort și oboseală. Cît „costă” toate acestea, la cît se poate prețui o viață de muncă, cum pot fi evaluate competențele și cu ce instrumente.

Marketingul în general, marketingul resurselor umane în special, au creat instrumente complexe, elaborate și funcționale mai ales, dar, din păcate, acestea nu sînt tocmai accesibile în Republica Moldova.

Marketingul resurselor umane este orientat spre asigurarea coordonării potențialului uman pe o perioadă lungă de timp. Aceste resurse reprezintă un potențial strategic, cu ajutorul căruia e posibilă rezolvarea scopurilor concrete a întreprinderii. Marketingul resurselor umane reprezintă o lărgire a funcției marketingului de producție în domeniul administrării resurselor umane.

Marketingul resurselor umane tratează locul de muncă ca pe un produs care se vinde pe piața de muncă. Din acest punct de vedere, elementele evidente ale marketingului resurselor umane pot fi arătate în felul următor: el pornește ca o direcție a planificării strategice și operative a personalului; creează o bază informativă pentru lucrul cu personalul cu ajutorul metodelor de cercetare a pieței forței de muncă, interne și externe; este orientat spre atragerea de către angajatori a grupurilor țintă (segmentelor pieței) prin comunicare.

În întreprinderile din țările dezvoltate economic, pentru abordarea definirii componentei și conținutului obiectivelor marketingului resurselor umane, pot fi evidențiate două principii de bază.

Primul principiu presupune examinarea obiectivelor marketingului resurselor umane în sens larg. Prin marketingul resurselor umane se subînțelege o filosofie definită și strategia de a administra potențialul uman. Personalul este examinat în calitate de clienți interni și externi ai organizației. Scopul acestui tip de marketing este utilizarea optimală a resurselor umane prin crearea condițiilor maximal prielnice de lucru, care ar contribui la maximizarea eficienței sale, dezvoltarea la fiecare colaborator a unei atitudini loiale și de parteneriat față de întreprindere. În realitate, aceasta e „vînzarea” întreprinderii colaboratorilor săi personali. Principiul marketingului resurselor umane, în sensul larg al cu-vîntului, se bazează pe gîndirea de piață, ceea ce îl și diferențiază de conceptele administrativ tradiționale de conducere a personalului.

Al doilea principiu presupune interpretarea marketingului resurselor umane într-un sens mai restrîns și anume ca pe o funcție specială a administrării personalului. Această funcție este predestinată spre a depista și a satisface necesitatea întreprinderii cu numărul suficient de cadre. Principala distincție a principiilor sus menționate este următoarea: interpretarea în sens larg a marketingului resurselor umane presupune legătura lui cu unul dintre elementele politicii personalului întreprinderii, realizată prin soluționarea obiectivelor administrării personalului (elaborarea unei sisteme cu destinație specială, planificarea necesităților, aprecierea profesională, administrarea carierei, motivației etc.) În sens restrîns, marketingul resurselor umane presupune delimitarea unei activități specifice definite a administrării personalului, în plus, această activitate este relativ izolată de alte direcții de lucru a secției cadre.

De aici rezultă că concepția marketingului resurselor umane este o afirmație, conform căreia una din principalele condiții de atingere a scopurilor întreprinderii este determinarea cerințelor față de personal, a necesităților sale sociale în procesul activității profesionale și asigurarea satisfacerii acestor cerințe și necesități într-un mod mai eficient decît concurenții.

Un bun specialist ori muncitor, un profesionist, își poate, practic, îmbogăți angajatorul, respectiv, îl poate falimenta, dacă nu a fost bine selecționat. De aceea, evaluarea reală a competențelor este o problemă ce nu poate fi studiată doar apelînd la instrumente și mijloace a marketingului resurselor umane.

Obiectul cercetării pieței resurselor umane este întregul potențial al forței de muncă, predestinat întrebuințării. Acest potențial cuprinde atât piața externă de muncă, cât și colectivul deja existent, adică piața internă de muncă.

Direcțiile esențiale de analiză a pieței interne de muncă sînt prezentate prin: structura pieței de muncă, inclusiv de sector, regională, de vîrstă, de calificare profesională, mobilitatea forței de muncă, sursele de acoperire a necesităților de personal, căile de acoperire a necesităților de personal, comportamentul concurenților pe piața muncii: prețul forței de muncă. Analiza direcțiilor menționate, permite de a delimita starea calitativă și cantitativă a parametrilor pieței muncii ca cererea și oferta de personal.

Cercetarea pieței interne de muncă este orientată spre acoperirea necesității de personal, din contul surselor din interiorul întreprinderii. Setul de instrumente cu care se determină piața personalului este: structura personalului, inclusiv: numărul, structura calificativă, structura de vîrstă, grupele de colaboratori în dependență de: vechimea în muncă la întreprindere, dezvoltarea potențialului, statutul de rotație în întreprindere și în subdiviziunile ei.

Cercetarea pieței forței de muncă formează un sistem de corelații moderne și de perspectivă a întreprinderii, avînd diferite surse (interne și externe) de acoperire a necesității de personal. Analiza multidirecțională, care caracterizează piața internă și externă de muncă, pune baza elaburării măsurilor de legături de comunicație a întreprinderii pe piața muncii.

Obiectul de cercetare a imaginii întreprinderii este imaginea ei pe piața internă și externă de muncă. Această cercetare trebuie să asigure punctele inițiale pentru măsurile de ameliorare a imaginii angajatorului, pentru ca el să apară într-o imagine mai avantajoasă în fața concurenților, din punctul de vedere al colaboratorilor potențiali și a celor ce lucrează la întreprindere.

Imaginea întreprinderii este formată de influența externă a mediului antreprenorial, la fel și de obiectivele și preferințele personale. În general, imaginea reprezintă o oglindire subiectivă a preferințelor și avantajelor întreprinderii, în postură de angajator.

Drept premisă a îndeplinirii eficace a funcției de comunicare, poate servi segmentarea pieței muncii. Segmentarea prezintă un proces de divizare a cererii de personal și a ofertei sale în elemente separate, care se diferențiază prin reacția similară la un motiv definit al gradului de ocupare a brațelor de muncă. Aceste elemente reprezintă niște grupe-țintă, după care se orientează angajatorul în corelațiile sale cu piața de muncă. Grupele-țintă deja formate, trebuie să fie cît mai similare după conținut, dar diferite după componența exterioară.

Segmentarea eficace permite de a stabili mai clar obiectul de bază al corelațiilor angajatorului cu piața muncii și anume delimitarea și întrebuințarea în practică a surselor și căilor de acoperire a necesităților de personal.

Sursele de acoperire a necesității (nevoii) de personal pot fi interne și externe față de întreprinderea-angajator.

Sursele externe sînt obiectele infrastructurii profesionale, care asigură acoperirea necesității de personal a întreprinderii. Sursele interne sînt posibilitățile întreprinderii de a-și garanta personal asigurarea necesității lor de personal.

Căile de acoperire a necesităților de personal reprezintă metodele de dobîndire a personalului de la o sursă definită de acoperire a necesității de cadre.

Marketingul personalului devine unul din factorii primordialii de supraviețuire a întreprinderilor în condițiile corelațiilor de piață. Cîteodată, o investire minimală și o întrebuințare maximală a „resurselor umane” îi permite întreprinderii să cîștige în lupta concurențială.

Centre de administrare a personalului trebuie să existe în orice tip de întreprindere, fie ea mare sau mai mică, iar rolul conducătorului acestui serviciu, respectiv, crește. El devine unul din principalii conducători de întreprindere sau firmă modernă. Marketingul resurselor umane, fiind un instrument efectiv și orientat spre atingerea unui scop în lucrul cu personalul, reprezintă partea componentă a strategiei și tacticii de supraviețuire și dezvoltare a întreprinderii în corelațiile de piață. Odată cu dezvoltarea personalității colaboratorului, este necesar, din ce în ce mai des, de a coordona condițiile de piață cu interesele colaboratorilor întreprinderii. Dezvoltarea producției are nevoie, tot mai mult, de planificarea asigurării ei cu cadre. Alegerea și selecționarea corectă a personalului întreprinderii este premisa întrebuințării eficace a „resurselor umane”. Acestei probleme i se acordă, de obicei, o atenție deosebită în procesul de lucru al centrelor de administrare a personalului. O greșeală în selectarea personalului duce la un șir întreg de complicații imprevizibile în activitatea întreprinderii, legate de o posibilă mutare, cîteodată chiar și de eliberarea din funcție a colaboratorului. În condițiile economiei de piață, o importanță deosebită o are problema ieșirii din criza activității de lucru a lucrătorilor multor întreprinderi din țară. Elaborarea și perfecționarea imboldurilor și a motivațiilor de lucru ies în afara cadrului problemelor de cercetare și de cunoaștere și sînt atribuite, tot mai des, planului practic, ca mijloc de luptă cu concurenții și a supraviețuirii în condițiile de piață. Specialiștii din sfera administrării „resurselor umane”, trebuie să dispună de un sistem complex de cunoștințe în domeniul sociologiei, psihologiei și dreptului. Numai în așa condiții, un simplu manager statist poate deveni un conducător, în sensul deplin al cuvîntului.

Bibliografie:

1. Chișu, Viorica. Globalizarea afacerilor schimbă rîndurile pe piața muncii. Capital – 2008, 15 mai, p. 34.
2. Nica, Elvira. Strategii și politici de ocupare a forței de muncă în România. București, ed. Economică, 2007, p. 176.
3. Postolachi, Valentina, Scutaru Alexandru. Piața muncii: Suport de curs. Chișinău, CEPUSB, 2008, p. 192.
4. Manolescu, A., 2001, Managementul resurselor umane, București, Editura Tribuna Economică.
5. Postăvaru, N., Managerul și formarea lui. Forța resurselor umane, București, Editura Edith Advertising, 1998.