

INSTRUMENTELE MARKETINGULUI INTERN ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERILOR

*SLUTU Rodica, lect. univ.,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți*

Résumé: *Le marketing interne nous met devant une approche stratégique et est étroitement lié à la gestion des ressources humaines. Afin que le marketing interne soit effectivement exercé, des précisions sont nécessaires au niveau de sa définition. Malgré le développement rapide de la littérature relative au marketing interne, peu d'organisations appliquent dans la pratique ce concept.*

L'article indique les activités du marketing interne au sein des organisations. L'article vise à identifier et agir sur les outils de marketing interne à l'entreprise.

Mots-clés: *gestion des ressources humaines, marketing des ressources humaines, marketing interne, clients internes.*

Concepția de marketing a întreprinderii moderne ridică la rangul de necesitate orientarea ei atât spre exterior, cât și spre interior. Faptul că relațiile interne sunt la fel de importante în organizație ca și relațiile externe este unanim recunoscut de literatura marketingului relațional. Totuși abordările timpurii ale marketingului intern s-au bazat pe viziunea tranzacțională a marketingului.

Pornind de la distincția că marketingul intern și marketingul extern au drept receptori de mesaje public diferit.

În literatura de specialitate sunt descrise funcțiile și componentele marketingului extern. Marketologii sunt preocupați de marketingul extern, de relațiile cu clienții, de modalitățile de promovare a produselor (serviciilor), de crearea brandului. Potrivit mai multor declarații marketingul este o funcție îndreptată spre mediul de afaceri extern [5].

Cât despre marketingul intern, am observat că acestui termen nu i se atribuie o descriere detaliată în literatura de specialitate.

La acest moment, termenul de marketing intern îl găsim în domeniul marketingului serviciilor. În domeniul serviciilor această varietate de interpretări a condus la o gamă variată de activități considerate a fi specifice acestuia. Diversitatea de interpretări și definiții a condus, la rândul său, la dificultăți de aplicare și adoptare pe scară largă a conceptului.

Marketingul intern ne pune în fața unei abordări strategice și este strâns legat de managementul resurselor umane. Pentru ca marketingul intern să fie eficient operaționalizat ca o paradigmă a schimbării organizaționale a managementului și a implementării de strategii, este necesară o clarificare la nivel de definire a acestuia. În acest context, este nevoie de precizarea exactă a specificului marketingului intern, având în vedere faptul că definirea și clasificarea sunt premisele fundamentale ale analizei de marketing.

Asupra acestui fapt, în literatura de specialitate a marketingului se menționează că marketingul intern „se referă la atragerea, dezvoltarea, motivarea și menținerea angajaților calificați” [1, p. 151].

Considerăm că principalul obiectiv de marketing intern îl reprezintă modul în care putem utiliza tehnologiile marketingului în vederea motivării și reținerii angajaților.

În centrul marketingului tradițional sunt plasate conceptele legate de clienți care să primească produsele dorite în schimbul unui preț. În marketingul intern aceasta ar presupune „tratarea angajaților asemeni clienților”. Principala problemă legată de această abordare este natura produsului. În marketingul tradițional, clienții nu sunt obligați să cumpere produsele pe care ei nu le doresc. În cazul marketingului intern angajații sunt obligați să accepte „produsul” sub amenințare cu o sancțiune disciplinară sau cu concedierea.

Avându-ne pe faptul că nevoia de a satisface clientul este funcția obiectivă a marketingului, menționăm că nevoia de orientare către clientul intern este mare și dominantă. Astfel, este necesar un efort mult mai mare din partea managerilor cu privire la orientarea către clienții interni.

În opinia autorului, prin implementarea instrumentelor de marketing intern se presupune segmentarea personalului firmei și adaptarea pentru fiecare segment a mixului de marketing potrivit. Astfel, vom obține un nivel ridicat de comunicare și colaborare între angajați ce va conduce la creșterea satisfacției atât a angajaților, cât și a clienților externi.

Analiza literaturii de specialitate a marketingului intern arată că atragerea și menținerea motivației celor mai buni angajați este importantă, în special în servicii deoarece în marketingul serviciilor clienții cumpără în primul rând forța de muncă și performanța.

Însă treptat aceste activități au devenit importante nu numai în cadrul prestatorilor de servicii, dar și agenților din sectorul primar și secundar. În consecință aceste acțiuni sunt de o importanță majoră. Astfel, angajații asigură succesul unei afaceri indiferent de domeniul în care activează întreprinderea.

În continuare ne propunem să analizăm interdependența activităților interne din cadrul întreprinderii și activităților externe reprezentate în figura 1.

Este cunoscut că o întreprindere devine competitivă pe piața de consum, atunci când se evidențiază prin calitatea produselor și serviciilor acesteia față de concurenții săi pentru satisfacerea necesităților consumatorilor.

Însă pentru ca o întreprindere să devină mai competitivă pe piața muncii în calitate de angajator, pentru a atrage cei mai buni angajați are nevoie să creeze o imagine pozitivă pe piață.

Gioux, consideră că între imagine și atractivitatea întreprinderii pe piață în calitate de angajator există o corelație strânsă.

Conform unui studiu realizat în Franța întreprinderile în calitate de angajatori se grupează în trei categorii în dependență de inteconexiunea dintre atractivitatea și imaginea care o posedă pe piață. Astfel avem întreprinderi [8, p. 14]:

- *cu atractivitate de angajator mare și imagine globală foarte puternică*, considerate întreprinderi „de lux”, de exemplu cum ar fi: Air France, LVMH Moët Hennessy și L Oreal, creează impresia de soliditate financiară;
- *cu atractivitate de angajator slabă și imagine globală foarte puternică*, aceste întreprinderi sunt cunoscute pe piața globală, dar oferă condiții de muncă nefavorabile și remunerarea joasă, de exemplu Carrefour, Casino;
- *cu atractivitate de angajator slabă și imagine globală puternică*, sunt întreprinderi care au o funcție publică, ca exemplu Poșta, SNCF.

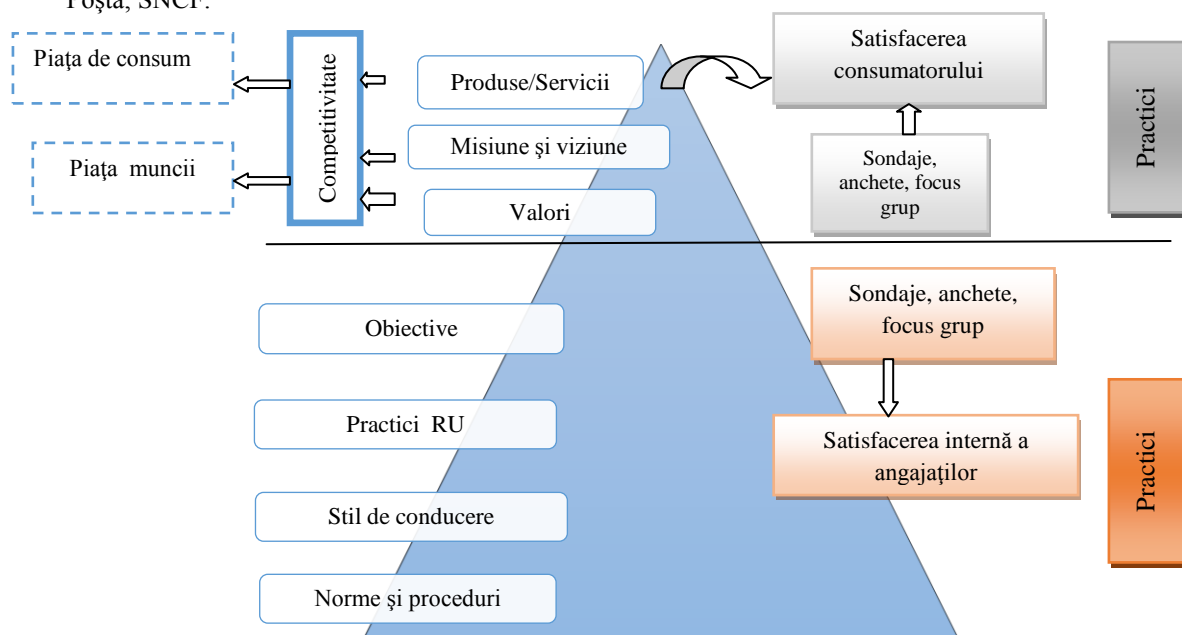


Figura 1. Componenta practicilor interne și externe în cadrul întreprinderilor

Sursa: elaborat de autor

Considerăm că crearea și dezvoltarea imaginii întreprinderii pe piața forței de muncă este unul din acțiunile de marketing intern al firmei.

Este evident că pentru ocuparea unui avantajos loc pe piața muncii în calitate de angajator o întreprindere trebuie să pună accentual pe următoarele elemente ale marketingului intern, figura 2.

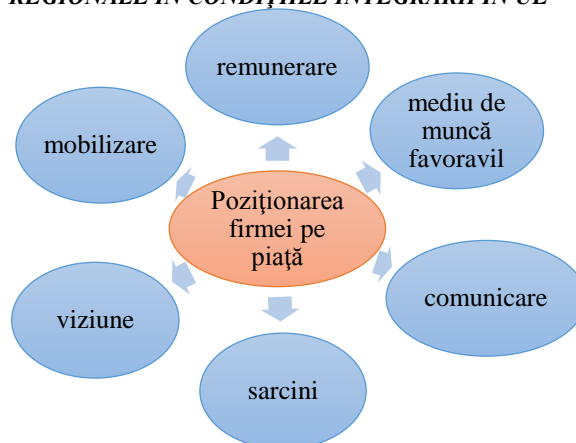


Figura 2. Elementele marketingului intern pentru dezvoltarea mărcii angajatorului

Sursa: elaborat de autor

Specificul planificării marketingului resurselor umane, nu are ca obiectiv vânzarea produselor pe piață, dar vânzarea întreprinderii viitorilor angajați, prin locuri de muncă pe care le posedă. [4]

Astfel putem menționa că marketingul intern duce la fidelizarea angajaților față de întreprindere.

Francoise Gris, președintele Manpower France, membru al consiliului administrativ a școlii centrale din Paris, consideră că acțiunile de fidelizare a personalului față de firmă se prezintă prin:

- oferirea locurilor de muncă atractive și variate;
- asigurarea în permanență a dezvoltării competențelor angajaților și transmiterea cunoștințelor altor generații;
- stimularea și motivarea angajaților.

Considerăm că fidelizarea angajaților față de întreprindere depinde de obiectivele acesteia, stilul de conducere, practicile de resurse umane, normele și procedurile din cadrul întreprinderii.

Axându-ne pe modelul marketingului intern bazat pe mai multe niveluri, putem menționa că totalitatea „pachetelor de produse” nu poate fi format numai dintr-un singur punct de vedere cel al managerului. Acesta trebuie să conțină aspectele ce decurg din nevoile și necesitățile angajaților.

Pentru a identifica necesitățile angajaților este nevoie de aplicarea cercetărilor de marketing, care joacă un rol important în identificarea nevoilor, capacităților și competențelor angajaților.

Astfel, numeroase tehnici tradiționale ale cercetării de marketing pot fi aplicate pe piața internă de la simple sondaje până la tehnici indirecte de colectare a datelor. Cu ajutorul acestor instrumente pot fi deduse în sens real necesitățile angajaților. Considerăm că cele mai practicabile instrumente de marketing intern folosite la cercetarea angajaților întreprinderilor sunt observarea, sondajul, interviul și focus grupul redate în tabelul 1.

Tabelul 1. Instrumente de cercetare aplicate în marketingul intern

Nr./cr.	Instrumente	Avantaje	Dezavantaje
1.	Observarea	Posibilitatea folosirii unor informații suplimentare despre personal; Nu există distorsiuni de comportament care intervin atunci când persoanele realizează că „sunt luați în vizor”.	Este mai eficient pentru întreprinderi mici.
2.	Chestionarul	Posibilitatea folosirii unor informații suplimentare despre personal: satisfacerea condițiilor de muncă, motivarea angajaților	Distorsiuni în comportament, personalul nu întotdeauna este sincer în alegerea răspunsurilor chestionarului; Este mai eficient pentru întreprinderi mari.
3.	Interviul	Permite observarea comportamentului nonverbal; Răspunsurile sunt spontane.	Lipsă de standardizare; Intervievatorul poate comite erori.
4.	Focus grup	Presupune discuții libere între moderator și respondenți; Este parțial structurat, având stabilite teme de discuție.	Acapararea discuției de către unul dintre participanți; Conflicte de opinie neproductive.

Sursa: elaborat de autor

După cum rezultă din conținutul tabelului angajatorii au diferite instrumente de analiză a personalului întreprinderii. Fiecare instrument are avantajele și dezavantajele sale, însă alegerea unuia sau a mai multor instrumente și aplicarea acestora în practică, dă posibilitate agentului economic să-și cerceteze personalul și să identifice necesitățile acestora.

Cu luarea în considerare a tuturor acestor informații, menționăm că marketingul intern ne ajută să înțelegem faptul că personalul se află în centru succesului oricărei organizații. Marketingul intern analizează legătura existentă între angajați, angajați și manageri din cadrul organizației și a mediului.

Clienții și angajații sunt agenții-cheie în cadrul procesului de adăugare al valorii. Considerăm că în cazul în care companiile doresc să obțină niște performanțe ridicate trebuie să-și orienteze managementul să aplice instrumentele marketingului intern.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Berry, L.L.; Parasuram, A. *Marketing service: Competing Through Thought Qualiting* 1991.
2. Bogathy, Zoltan. *Manual de psihologia muncii și organizațională*: Iași, Editura Polirom, 2004.
3. Chivu, I., *Dimensiunea europeană a managementului resurselor umane*: București, Editura Luceafărul, 2003.

CONFERINȚA ȘTIINȚIFICĂ INTERNAȚIONALĂ
**ASIGURAREA VIABILITĂȚII ECONOMICO-MANAGERIALE PENTRU DEZVOLTAREA DURABILĂ A ECONOMIEI
REGIONALE ÎN CONDIȚIILE INTEGRĂRII ÎN UE**

4. Demetrescu, M. C., *Metode de analiza în marketing: București*, Editura Teora, 2000.
5. Dumitrescu, L.; Budac, C. *Strategii de marketing intern: Sibiu*, Universitatea „Lucian Blaga” Facultatea de Științe Economice 2008.
6. Petrescu, I., *Managementul capitalului uman: București*, Editura Expert, 2006.
7. Кибанов, А.Я. *Управление персоналом организации: Москва*, Норма, 1998.
8. Giroux, N., *La communication interne: une definition en evolution*. Bordeaux: Presses universitaires 1994, p. 1-14.