

# IMPACTUL MARKETINGULUI RESURSELOR UMANE ASUPRA ASIGURĂRII SECURITĂȚII NAȚIONALE

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

*Security is a complex and dynamic concept. Its complexity derives from the multitude of economic, social and financial processes and phenomena. Ensuring security is the result of interaction between internal and external factors that influence on the production process, distribution and consumption of goods and services produced in a national economy. Studies in this area demonstrates that security is a fundamental human need.*

*The role of marketing of human resources in this area is to research and develop strategies of human resource in order to ensure the security both at micro and macroeconomic level.*

*Key Word: national security, individual security, marketing of human resources, strategies of human resources, management of human resources.*

Începutul noului secol și mileniu a coincis cu cel al unei noi ere în politica internațională, în care economia și securitatea vor ocupa locul central în determinarea evoluției viitoare a lumii și a ordinii internaționale. Securitatea este percepută ca un proces dinamic, care impune o raportare permanentă la noile tipuri de amenințări din mediul extern: terorismul, proliferarea armelor de distrugere în masă, migrația ilegală, conflictele etnice și religioase, și nu numai. În vederea determinării impactului marketingului resurselor umane asupra personalului întreprinderii și respectiv asupra securității naționale, ne propunem mai întâi un studiu asupra conceptelor de securitate și interdependența lor.

O definiție a termenului de securitate ar putea face referire la ansamblul proceselor, acțiunilor și măsurilor de natură politică, economică, socială, diplomatică, militară, administrativă, legislativă și altele, prin care se garantează existența național-statală, precum și drepturile și libertățile fundamentale ale cetățenilor.

În literatura de specialitate conform criteriului spațial întâlnim termenii de securitate globală, securitate internațională, securitate regională, securitate națională, securitatea individului. Toți acești termeni au abordări specifice [ 2]. Securitatea globală se definește ca acea stare a sistemului internațional în care fiecare stat are garanția că se află la adăpost de orice agresiune sau alte ingerințe de natură să-i afecteze valorile fundamentale [ 1].

Securitatea regională desemnează situația rezultată din relațiile mutuale stabilite de statele dintr-o zonă geografică relativ restrânsă, având o caracteristică anumită care asigură statelor respective integritatea teritorială, independența, suveranitatea și protecția față de orice amenințare [ 3]. Securitatea națională reprezintă ansamblul măsurilor politico-diplomatice, economice, militare, ecologice și de altă natură care asigură statului independența și suveranitatea națională, integritatea teritorială, ordinea internă constituțională și propriul sistem de valori [ 1].

Noțiunea de securitate are o dimensiune multiplă:

- juridică – legile speciale, prevederile de legi și codurile penal și civil, standardele, normativele, codurile deontologice și angajamentele de securitate;
- științifică – bazele teoretice, cercetările științifice în sprijin, tehnologiile și metodologiile de apreciere a nivelului de securitate;
- economică – raportul dintre costurile securității și consecințele producerii unui eveniment nedorit;
- organizatorică – autoritățile, instituțiile, organismele și agențiile ce lucrează în domeniu, precum și structurile; funcțiile, relațiile și personalul aferent;
- informațională – fluxul informațional și sistemele, elementele și echipamentele ce trebuie protejate sau care realizează protecția;
- fizică – toate aspectele de existență și manifestare a elementelor de securitate, inclusiv cele tehnologice și de funcționalitate [ 5].

Toate domeniile de securitate se află într-o strânsă relație de interdependență. Astfel, apare necesitatea unei abordări integrate a acestor domenii pentru asigurarea securității naționale, însă, în opinia noastră, domeniul prioritar din cadrul sistemului de clasificare este cel economic.

Analiza surselor bibliografice a demonstrat că securitatea devine obiectul tot mai multor cercetări, atât din domeniul economic, cât și din domeniul social, politic, de drept și dintr-o serie de alte științe.

Pe plan mondial, cea mai cunoscută interpretare a conceptului de securitate economic este cea a Organizației Internaționale a Muncii. Acest organism internațional definește securitatea economic prin două componente: securitatea social elementară și securitatea legată de muncă.

Securitatea socială elementară se definește prin accesul la infrastructură, care cuprinde nevoile esențiale referitoare la sănătate, educație, locuință, informație, protecție socială. Securitatea legată de muncă se definește prin șapte dimensiuni, reunite într-un index al securității economice [4]. Analizând conceptele securității, observăm că la baza lor este activitatea umană, în scopul asigurării protecției economice, juridice științifice etc.

În vederea identificării impactului marketingului resurselor umane asupra asigurării securității naționale, ne propunem să evidențiem elementele marketingului personalului și specificul lor. Termenul de resurse umane este studiat la nivel microeconomic cât și la nivel macroeconomic. 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” [6]. Studiarea literaturii contemporane a demonstrat că o atenție deosebită se acordă marketingului în vederea conducerii cu personalul în întreprindere..

După cercetătorul rus T. R. Daniko, marketingul resurselor umane reprezintă o funcție complexă a serviciului conducerii cu personalul 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, organizarea manifestărilor în vederea satisfacerii cererii forței de muncă, intensificarea profesiilor rare pe piața forței de muncă, cercetarea necesităților resurselor umane în vederea formării profesionale, ridicării calificării angajaților, comunicarea cu agențiile ocupării forței de muncă, instituțiilor de învățământ profesional și superior, formarea imaginii de sine a întreprinderii pe piață [7].

Analizând abordările marketingului resurselor umane de către diferiți autori, putem menționa că toate afirmațiile sunt intercorelate. În toate definițiile este redat aspectul marketingului în vederea cercetării resurselor umane atât în cadrul întreprinderii, cât și pe piață.

Teoria marketingului resurselor umane presupune forța de muncă ca «produs». Cunoaștem cu toții, că pentru a fi competitiv pe o piață un produs este nevoie de a să fie calitativ.

La fel și în domeniul resurselor umane prin “produs” înțelegem acele cunoștințe, capacități, experiențe, aptitudini, posibilități, profesionalism, talent etc. care ar putea să le posede un individ.

Studiarea literaturii de specialitate a demonstrat că o atenție deosebită i se acordă delimitării mixului de marketing, care ar defini o claritate mai mare în diferențierea obiectului de studiu al marketingului resurselor umane.

Tabelul 1

Aspectele mixului de marketing al resurselor umane

| 4P                      | Marketingul resurselor umane  |
|-------------------------|---|
| Produs (serviciu)       | <i>Individ:</i> cunoștințe, capacități, experiențe, aptitudini, posibilități, profesionalism, talent etc.<br><i>Întreprinderea (angajator):</i> locul de muncă, motivarea, stimularea, ergonomicitatea locului de muncă, cultura organizației |
| Preț                    | <i>Individ:</i> salariul, stabilit pe piață<br><i>Întreprindere:</i> plata pentru lucru   |
| Distribuire (plasament) | <i>Individ:</i> amplasarea individului<br><i>Întreprindere:</i> amplasarea întreprinderii   |
| Promovarea              | <i>Individ:</i> recomandări, interviuri, CV<br><i>Întreprindere:</i> reclama postului, imaginea firmei  |

Sursa: elaborat de autor

În cazul abordării individului ca solicitant la un loc de muncă acesta trebuie să dispună de un plan personal de dezvoltare, chiar a unei politici personale de marketing. Pe piața forței de muncă aceasta devine o condiție de calitate.

Resursele umane sînt unul dintre cei mai importanți factori în menținerea și creșterea securității naționale. Experiența din ultimele decenii a țărilor dezvoltate evidențiază rolul tot mai important al factorului uman în creșterea securității naționale. Baza menținerii securității naționale sînt oamenii, atitudinea lor față de țară [6].

Din teoria marketingului resurselor umane, factorul uman se cere privit ca unitate a laturilor cantitative și calitative ale resurselor umane și reprezintă principala sursă și resursă de asigurare a securității naționale.

Rolul factorului uman este determinat de rolul muncii ca pârghie a prosperității, a progresului societății.

Într-o lume modernă trebuie să se acorde o importanță deosebită lucrătorilor competenți, precum și capitalului intelectual.

Orice om bine pregătit și încurajat poate să ofere ceva valoros unei întreprinderi cît și unei țări. Totuși, pînă cînd această filozofie nu va fi bine înțeleasă și implementată este îndoielnic că în Republica Moldova “afacerile” vor avea succes, în special în domeniul securității naționale. [ 7]

Referitor la calitatea resurselor umane putem afirma că, acestea sunt influențate în practica actuală de o serie de factori, care influențează direct sau indirect conținutul și calitatea sistemului decizional.

Acești factori pot fi de natură: psihologică, culturală, motivațională, economică, ergonomică și de cercetare.

– Factorii psihologici sunt direct legați de psihologia managerului, adică în luarea unei decizii pot privi riscul și incertitudinea, pesimist, optimist, sau o combinație între aceste două variabile, în funcție de tipul personalității managerului (coleric, sangvin, melancolic, flegmatic);

– Factorii culturali se referă la cunoștințele, aptitudinile, talentul pe care-l are managerul înafară de experiența acumulată în practică. Pe baza acestora managerul poate analiza și cerceta eficacitatea deciziilor încă din faza incipientă;

– Factorii motivaționali sunt acei factori care influențează managerul în momentul luării unor decizii, pozitiv sau negativ, în funcție de motivația sa și a angajaților săi. Motivațiile managerului sunt legate de productivitate ridicată, absenteism scăzut, acțiune corectă, dorința de a câștiga și/sau a fi eficient, iar motivațiile angajaților sunt legate de salariu mic, un alt post mai avantajos, dezorganizarea muncii, satisfacția la locul de muncă, lipsa unei organizări sindicale;

– Factorii economici sunt direct legați de rezultatul economic, adică de eficacitatea procesului decizional, de controlul efectuat asupra deciziilor aplicate și de respectarea atribuțiilor angajaților;

– Factorii ergonomici ai locului de muncă au ca obiective optimizarea proiectării constructive a locurilor de muncă prin îmbunătățirea securității muncii și ameliorarea factorilor de ambianță fizică, reducerea efectelor negative datorate monotoniei muncii și diminuarea solicitărilor fizice și nervoase. [ 8];

– Factorii de cercetare sunt reprezentați de puternica evoluție a tehnologiei, evoluție care a determinat, determină și va determina eficiența și eficacitatea factorului muncă.

Problema cea mai dificilă pentru reușita securității naționale este politica de schimbare. Politica de schimbare este un proces complex de ajustare structurală ținând seama de mediul socio-economic, cultural, politic, educativ, legislativ, tradițional, în continuă modificare.

Din cele menționate ținem să evidențiem că una din legăturile principale între marketingul resurselor umane și asigurarea securității fie la nivel național sau global rolul resurselor umane este unul dintre cele mai importante. Profesionalismul resurselor umane, competența acestora de a organiza și a asigura protecția statului este primordială în securitatea țării.

### Bibliografie

1. Belostecinic, Gr. ș.a. Securitatea economica a statului: teorie, metodologie, practica. Ch.: ASEM. 2011. 174 p.
2. Bugaian, C. Securitatea economica a Republicii Moldova pe plan extern. În: Economica. 2002. nr.2. p.100-101.
3. Didic, V. Dimensiunea securitatii economice in conceptia securitatii nationale a R. Moldova. In: Legea și viața. 2009, nr. 2, p.11-12.
4. Moiseenco, E. Asigurarea securitatii economice a gruparilor regionale interstatale. // Autoref. tez. dr. hab., spec.08.00.14 - Economie mondiala; relatii economice internationale. Chisinau, 2012. 53 p.
5. Patraș, M. Despre securitatea dezvoltarii socio-economice a Republicii Moldova: esenfa, factori și cai posibile de asigurare. În: Creșterea economiei – prioritate natiionala in contextul integrării în Uniunea Europeana: conf. șt. intern. 29-30 oct. 2008. Ch., 2008, p. 419-425.
6. Kotler, Ph.; Saunders, J.; Armstrong, G.; Wong, V. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е европ. изд. – М.: СПб; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 356 с.
7. Данько, Т. Р. Управление маркетингом. М.: ИНФРА-М, 2001. – 312 с.
8. Савенкова, Т. И.; Савенкова, Т. А. Маркетинг персонала. Москва: Изд-во Экономистъ, 2006. – 428 с.