

1.8. DIFFICULTIES OF IMPLEMENTING STAFF MARKETING IN MOLDOVA'S ENTERPRISES

PROBLEMELE IMPLEMENTĂRII MARKETINGULUI PERSONALULUI ÎN ÎNTREPRINDERILE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Rodica SLUTU¹

Abstract

Studying of specialized literature has shown that a special attention is given to marketing for personnel management within enterprises. According to the studied literature, we can mention that human resources marketing is a new concept, a new optics, a new way of thinking. In this article is speaking about the main elements of human resources marketing in companies. The researches conducted is based on the general methodology of human resources marketing.

This article discusses about the problems of implementation of human resources marketing in enterprises from Republic of Moldova. The conclusion is that personnel marketing is very poorly known in enterprises. One of these cases is that the human resource marketing is a new concept and in academia is attracting more attention for human resource management.

Key words: *marketing, human resources, management*

Studierea literaturii contemporane a demonstrat că o atenție deosebită se acordă marketingului în vederea conducerii cu personalul în întreprindere. 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 □ [8, p. 356].

Specialistul rus Kibanov A. menționează că □ Marketingul resurselor umane este o metodă a activității de conducere orientată în asigurarea întreprinderii cu personalul pe termen lung [12, p.248].

Potrivit cercetătorului 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

¹ Lect. univ., Universitatea de Stat □ Alecu Russo □, Bălți, Republica Moldova, rodikabogdan@rambler.ru

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 [9, p.113].

În același timp specialistul Beleaev V. consideră că marketingul resurselor umane este, un sens larg, o filosofie și o strategie a conducerii cu resursele umane, personalul fiind tratat în calitate de client intern și extern al firmei. În sens restrâns, marketingul resurselor umane reprezintă o funcție specifică a conducerii personalului la întreprindere incluzând analiza factorilor interni și externi ai organizației, determinând orientarea activității de marketing; formarea și realizarea acțiunilor în direcția marketingului resurselor umane [8, p. 19].

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.

De asemenea putem constata, că autorul T. Daniko dezvăluie mai larg noțiunea de marketing al resurselor umane, concretizând aspecte de cercetare a cererii și ofertei forței de muncă, planificarea și prognozarea, cercetarea resurselor umane în vederea formării profesionale și ridicării calificării angajaților, comunicarea întreprinderii cu mediul extern (agențiile ocupării forței de muncă, instituții de învățământ etc.), formarea imaginii întreprinderii pe piață (Best employer).

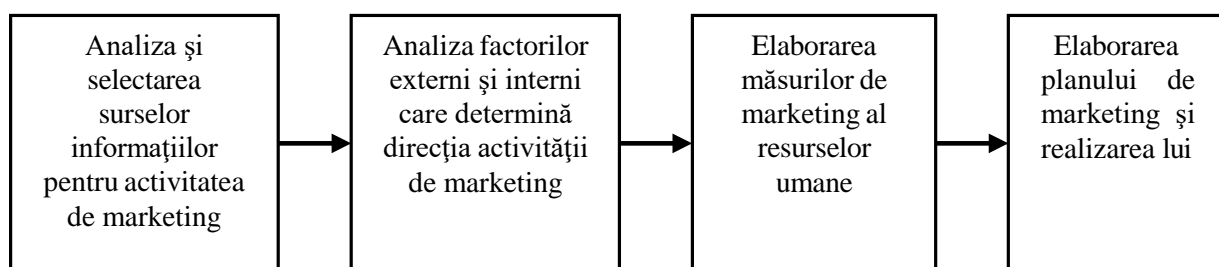
În concluzie putem menționa că *acceptiunea largă* a conceptului de marketing al resurselor umane presupune legătura lui la unul din elementele politicii întreprinderii care se realizează prin rezolvarea unui set de sarcini ale managementului personalului (elaborarea sistemului integru, planificarea necesităților, evaluarea de afaceri, gestionarea carierei, motivarea personalului etc.). În sens restrâns, marketingul resurselor umane presupune evidențierea unei direcții înguste a funcției de personal din întreprindere. Din acest motiv putem afirma cu certitudine că una din condițiile de bază în realizarea scopurilor întreprinderii constă în formularea unor cerințe clare față de angajați, identificarea necesităților lor sociale și economice din cadrul activității lor profesionale și asigurarea satisfacerii acestor necesități și doleanțe într-un mod mult mai atractiv și eficient decât concurenții.

Reieșind din cele expuse mai sus, conceptul de marketing al resurselor umane la nivel macroeconomic se bazează pe gândirea economică, gândirea de piață, ceea ce se deosebește față de conceptele tradiționale, clasice conducerii personalului. La nivel microeconomic marketingul resurselor umane este o funcție a departamentului de resurse umane. Această funcție este îndreptată în depistarea și acoperirea necesității în resurse umane dintr-o întreprindere [15, 113].

Marketingul resurselor umane constă în deținerea informațiilor complete despre piața muncii pentru satisfacerea necesităților de personal cât mai eficientă și atingerea obiectivelor propuse. Marketingul resurselor umane pregătește □ fundamentul □ pentru recrutarea finală [11].

Metodologia generală a marketingului în domeniul resurselor umane se bazează pe teoria marketingului general. Etapele principale ale activității de marketing în domeniul resurselor umane este prezentată în schema de mai jos:

Figura 1. Schema generală a activității de marketing a resurselor umane



Sursa: Кибанов А.Я. Управление персоналом организаций. Москва: Норма, 1998

Informațiile inițiale pentru determinarea activităților de marketing și elaborării planului de marketing sunt furnizate de analiza factorilor externi și interni. Această analiză este punctul de plecare a activității de marketing a resurselor umane [12, p.253-254].

Factorii externi prezintă condiții externe, de mediu extern, care nu pot fi influențate și modificate de întreprindere. Acești factori nu depind de activitatea întreprinderii. Analiza factorilor care provin din exterior poate elimina greșeli în folosirea tehnicilor de marketing a resurselor umane. Factorii externi care determină conținutul activităților de marketing sunt prezentate în tabelul nr. 1 [15, p.92].

Tabelul 1. Factorii externi în marketingul personalului

Dominarea factorului extern		Caracteristica factorului
1.	Situația pe piața muncii	Se caracterizează prin procesele demografice, economie, nivelul șomajului ș.a.m.d. Principalele elemente ale marketingului personalului sunt: cererea de resurse umane și structura cantitativă; oferta resurselor umane
2.	Tehnologii	Dezvoltarea tehnologiilor moderne modifică caracterul și conținutul muncii, la rândul lor modifică cerințele locurilor de muncă, pregătirii angajaților
3.	Particularitățile cerințelor sociale	Acest factor determină motivația angajaților
4.	Legislația muncii	Trebuie luată în considerare legile codului muncii ultimele hotărâri ale Guvernului și alte acte normative care pot influența relația patron-angajat
5.	Politica în domeniul resurselor umane a firmelor concurente	Studierea formelor și metodelor a marketingului resurselor umane folosite de concurenți este necesară în elaborarea propriei strategii în domeniul resurselor umane

Sursa: Кибанов А.Я. Управление персоналом организаций. Москва: Норма, 1998

Factorii interni sunt acei factori care provin din interiorul organizației și pot fi influențați de întreprindere. Factorii prezentați în tabelul nr. ____ fac parte din factorii interni [15, p. 92].

Tabelul 2. Factorii interni în marketingul personalului

Dominarea factorului intern		Caracteristica factorului
1.	Scopuri	Acest factor poate fi considerat comun pentru marketingul individual și marketingul personalului. Scopul bine definit determină direcția activității de marketing, strategiei de marketing atât în domeniul producției, cât și al resurselor umane
2.	Resursele financiare	Analiza posibilităților întreprinderii în finanțarea activităților de recrutare, selecționare, perfecționare a resurselor umane și a altor activități în domeniul resurselor umane
3.	Potențialul resurselor umane	Depinde de tehnicile și metodele marketingului resurselor umane folosite de specialiști în resurse umane, competitivitatea și pregătirea lor, ceea ce determină, în mare măsură, succesul realizării planului de marketing în domeniul resurselor umane
4.	Surse de acoperire a necesităților de personal	Acest factor este privit ca unul intern, deoarece selectează surse de acoperire a necesităților de personal care corespund celorlalți factori interni și externi: scopurilor, tehnologiilor, resurselor financiare

Sursa: Кибанов А.Я. Управление персоналом организаций. Москва: Норма, 1998

Ca rezultat, în urma studierii factorilor interni au fost propuse următoarele direcții de bază ale marketingului resurselor umane:

- determinarea cerințelor;
- determinarea necesităților de personal;
- planificarea cheltuielilor cu recrutarea și utilizarea ulterioară a resurselor umane;
- analiza și selecția surselor de recrutare.

Determinarea cerințelor de face în baza fișei postului, rezultatelor analizelor postului, analizei culturii organizaționale etc. Determinarea cerințelor presupune determinarea criteriilor calitative obligatorii, dorite și nedorite pentru fiecare post, cărora trebuie să corespundă candidatul pentru ocuparea acestui post.

Determinarea necesităților de personal. Estimarea de personal se face în baza următoarelor abordări:

1) În baza experienței manageriale. Este tipică companiilor lucrative, în cadrul cărora managerul își întocmește singur estimările în funcție de: (a) cât de bine cunoaște mediul în care compania își desfășoară activitatea; (b) personalul din propriul său domeniu de responsabilitate.

2) În baza utilizării tehnicilor de studiu de muncă cum ar fi măsurarea muncii, organizare și metodologie, se folosește pentru identificarea numărului de persoane necesare pentru realizarea anumitor operațiuni.

3) În baza utilizării metodelor statistice. Este specifică aparatului administrativ de stat [13].

Căile de satisfacere a necesităților de personal în funcție de gradul participării întreprinderii în procesul recrutării pot fi clasificate în căi active și căi passive. Determinarea corectă și eficientă a necesităților de personal la întreprindere economisește bani și timp, asigurând în permanență cea mai bună combinație de angajați pentru realizarea obiectivelor strategice.

Piața muncii include forța de muncă pe de o parte, pe de altă parte □ locurile de muncă. Pentru o reglare de succes a conjuncturii cererii și ofertei este nevoie de metodologia marketingului. Implicarea marketingului pe piața forței de muncă presupune crearea și funcționarea unui sistem complex și efectiv de politici în vederea planificării, cercetării cererii și ofertei, promovării și stimulării, stabilirii prețului etc.

Dacă managementul resurselor umane coordonează sarcinile diferitor departamente și ale celor care lucrează în aceste departamente și ale

celor care lucrează în aceste departamente. Atunci marketingului resurselor umane reprezintă necunoașterea atractivității unui angajator pe piața forței de muncă. [14, p.330].

Reieșind din cele expuse mai sus și ținând cont de interpretarea noțiunilor de marketing al resurselor umane, trebuie menționat faptul că marketingul resurselor umane se axează pe aspectul comunicării.

În acest sens scopul principal al marketingului resurselor umane este creșterea atractivității întreprinderii (angajator) pe piața forței de muncă, astfel firma își mărește șansele de recrutare a personalului calificat.

O dezvoltare de succes a companiei nu se poate realiza în afara unei politici de personal eficiente, deschise către inovație și schimbare care să funcționeze în conformitate cu respectarea strictă a criteriilor etico-morale și profesionale de apreciere, de distribuire și de promovare a cadrelor.

În vederea soluționării problemelor privind personalul în cadrul fiecărei organizații există departamentul de resurse umane. Departamentul resurse umane aplică politicile managementul personalului. Pentru a facilita acțiunilor și luarea unor decizii corecte privind personalul întreprinderii tot mai mult în ultimul timp se discută despre marketingul personalului. În continuare ne propunem un studiu a agenților economici din regiunea nord în vederea implementării unor aspecte a marketingului resurselor umane.

În continuare ne propunem o analiză a unui studiu a agenților economici din regiunea nord în vederea implementării unor aspecte a marketingului resurselor umane. Autorul a efectuat un sondaj, la care au participat 60 de organizații cu diferite forme de proprietate.

Considerăm că este rațional a împărți organizațiile participante la sondaj în două categorii și anume:

- organizații cu numărul mediu scriptic de pînă la 50 angajați;
- organizații cu numărul mediu scriptic peste 50 angajați.

Procesul de asigurare cu personal este un proces de trecere printr-o serie de filtre în urma căruia solicitanții sînt selectați în urma unor activități specifice domeniului resurselor umane care sunt desfășurate succesiv.

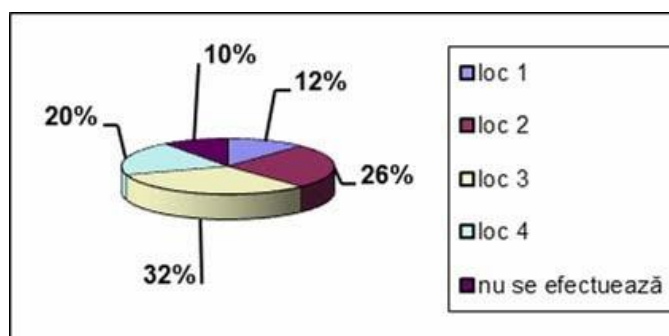
Conform sondajului efectuat putem observa că întreprinderile, în special, cele mari, încep să se adapteze la mediul concurențial și conștientizează faptul că pentru a atrage în întreprindere cele mai bune persoane trebuie să aplice simultan o multitudine de metode de recrutare a personalului. Eficiența recrutării în întreprindere depinde de reputația pe

plan național sau local a întreprinderii, nivelul de salarizare aplicat, avantajele nesalariale și condițiile de muncă, siguranța locului de muncă, posibilitățile de completare a studiilor și formare profesională, perspectivele de dezvoltare a carierei etc.

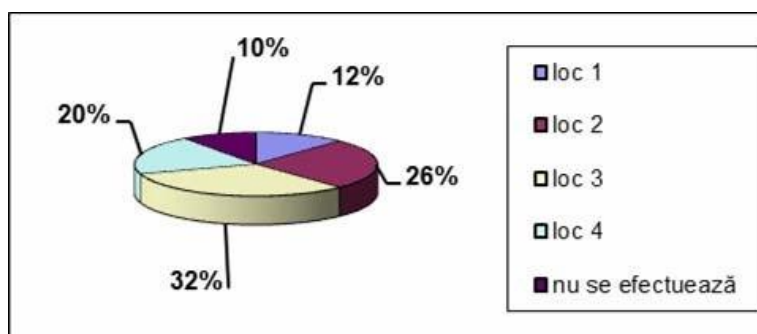
Calitatea persoanelor angajate în cadrul organizației depinde în mare măsură de criteriile aplicate la selecția candidaților, astfel în urma studiului realizat putem menționa următoarele:

Figura 2. Criterii de selectare a personalului

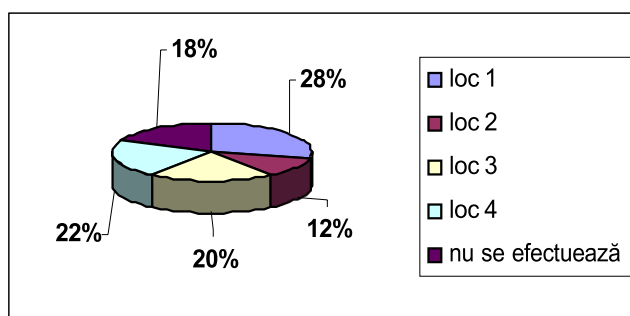
a) interviu



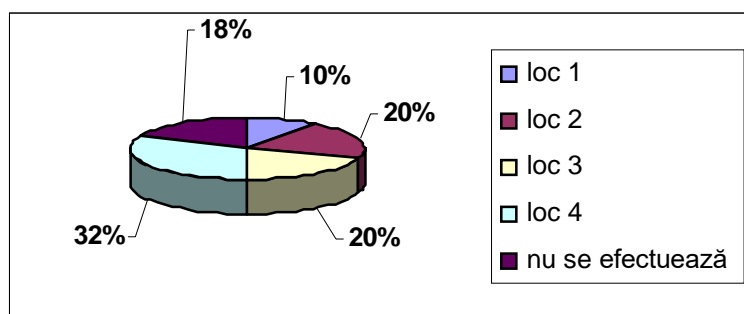
b) concurs



c) testare



d) C.V.



Sursa: Elaborat de autor

În procesul de selecție a personalului organizațiile iau în considerare nu doar studiile, dar pun accent și pe nivelul de cunoștințe profesionale. Diplomele de absolvire cu succes a studiilor sînt mai puțin relevate în ultimul timp. Acum este nevoie de un set de cunoștințe și competențe profesionale acceptate de către organizații. Bineînțeles, sînt căutate persoane cît mai bune din punct de vedere profesional, însă fixarea unui nivel prea înalt de calificare face mai dificilă atragerea de candidați și provoacă nemulțumire, atunci cînd aceștia constată că abilitățile lor nu sînt apreciate.

Așadar, fiecare întreprindere utilizează, în funcție de specificul activității sale și de posturile vacante, diferite instrumente de selecție a candidaților. De obicei, întreprinderile iau în calcul propria politică în acest domeniu, cultura organizațională și atitudinea managerilor superiori față de angajarea persoanelor noi.

În procesul de angajare a personalului se orientează, în special, spre persoanele cu experiență în domeniu (51,9%) și spre tineri specialiști (40,7%).

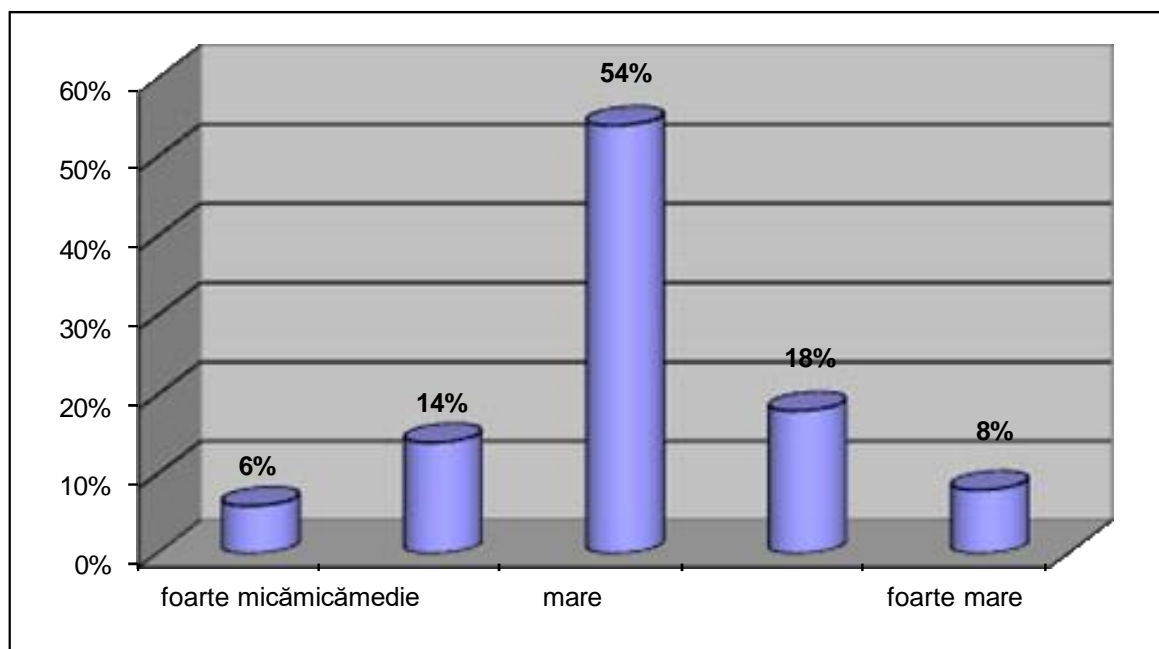
O problemă alarmantă o reprezintă și diferența mare dintre cunoștințele profesionale deținute și cele solicitate de către organizație. Decalajul semnificativ dintre cunoștințele profesionale pe care le posedă candidații și cele solicitate de organizație pentru tinerii specialiști și manageri trebuie să pună în gardă instituțiile de învățămînt care se ocupă de pregătirea profesională a acestora.

Privită prin prisma marketingului, calitatea resurselor umane are un rol decisiv atît în stimularea competitivității întreprinderilor din toate sferile de activitate, cît și a menținerii competitivității instituțiilor educaționale superioare atît pe piața națională, cît și pe cea internațională.

Unul din elementele de asigurare cu personal este fluctuația cadrelor în cadrul întreprinderilor.

Sondajul realizat a demonstrat că la 54% din întreprinderile chestionate fluctuația cadrelor este medie; la 18% este mare; la 14% mică și numai la 6% din întreprinderi fluctuația cadrelor este foarte mică. (figura 3)

Figura 3. Nivelul de fluctuație a cadrelor la întreprindere



Sursa: Elaborat de autor

Situația economică în care se află întreprinderile din Republica Moldova determină apariția frecventă a unor nemulțumiri legate de fluctuația angajaților. Astfel, în condițiile unei concurențe crescânde în afaceri, pentru orice întreprindere este dificil să-și păstreze colaboratorii, fără ca aceștia să plece la alt serviciu. Succesul unei întreprinderi este determinat de găsirea metodelor noi de reținere, stimulare și dezvoltare a angajaților.

Dezvoltarea profesională a personalului întreprinderii este activitatea prin care angajații își stabilesc și își realizează nevoile privind dobândirea de noi cunoștințe și aptitudini profesionale necesare avansării în cariera.

Pregătirea profesională urmată de o dezvoltare profesională continuă trebuie să constituie o prioritate atât pentru organizație, cât și pentru salariat, din dorința comună de a face performanță.

Pregătirea profesională este un proces de instruire pe parcursul căruia participanții dobândesc cunoștințe teoretice și practice necesare desfășurării activității lor prezente. Spre deosebire de pregătire, dezvoltarea profesională este un proces mai complex, având drept obiectiv însușirea cunoștințelor utile, atât în raport cu poziția actuală, cât și cu cea viitoare.

Existenta unor angajati care nu mai reusesc sa tina pasul, pe plan profesional, cu mutatiile care au loc in modul de desfasurare a activitatilor din economia moderna reprezinta o problema care preocupa tot mai multe firme. Tot mai frecvente sunt cazurile in care salariati considerati ani la rand ca eficienti pe posturile lor isi indeplinesc cu tot mai mare dificultate responsabilitatile, iar performantele lor sunt tot mai reduse. [9].

In toate domeniile de activitate, formarea si perfectionarea salariatilor au devenit o cerinta a perioadei in care traim. Daca in trecut tinerii care dobandeau o profesie reuseau, pe baza cunostintelor obtinute in timpul scolii, sa o exercite pe toata durata vietii, astazi cunostintele se perimeaza foarte rapid.

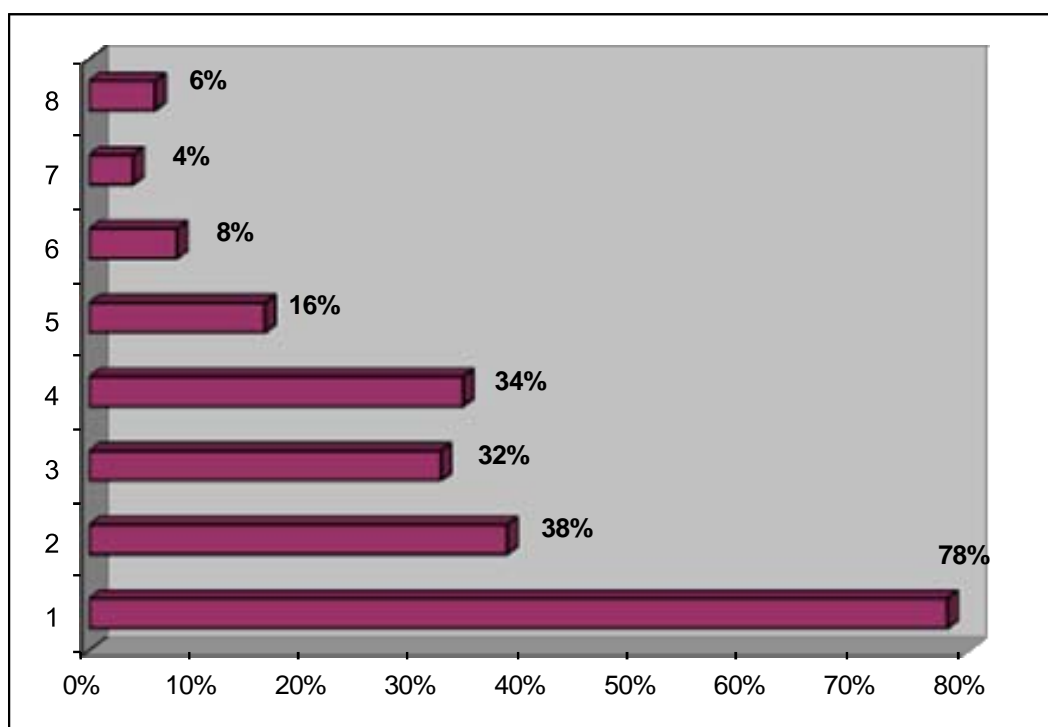
În Republica Moldova, perfectionarea este perceputa ca o necesitate, dar nu constituie inca o prioritate. Un program de pregatire profesionala va da rezultate numai daca se bazeaza pe o analiza atenta a necesitatilor unei organizatii. Succesul programului va depinde de masura in care se stie ce trebuie predat, de ce, pentru cine si in ce mod.

Identificarea tipului și nevoilor de pregătire profesională presupune o analiză complexă, care constă în evaluarea corectă a performanței personalului, definirea situației existente, a problemelor întreprinderii și a obiectivelor urmărite.

În urma sondajului efectuat se observă că, pentru a reduce cheltuielile întreprinderilor, instruirea profesională se desfășoară de cele mai multe ori cu forțele proprii ale întreprinderii (78%); 38% din întreprinderi organizează seminare cu invitarea specialiștilor din cadrul instituțiilor superioare de învățământ.

Pentru a putea formula o strategie adecvată în domeniul instruirii, întreprinderea are nevoie de cel puțin un specialist pentru conceperea, organizarea și conducerea activităților de instruire. De asemenea, managerii trebuie să fie dispuși să-i acorde acestuia sprijin total și să accepte metodele și procedurile necesare.

Figura 4. Modalități de perfecționare a personalului practicate de agenții economici



Sursa: Elaborat de autor

1. organizarea seminarelor cu forțele proprii.
2. organizarea seminarelor cu specialiști din instituțiile superioare.
3. stagieri la alte întreprinderi din țară.
4. stagieri la alte întreprinderi peste hotare.
5. organizarea seminarelor cu invitarea specialiștilor de la întreprinderi de peste hotare.
6. organizarea seminarelor cu invitarea specialiștilor din cadrul instituțiilor de peste hotare.
7. alte variante.
8. nu se alocă.

Actualmente piața educațională în domeniul instruirii profesionale continue este în proces de formare, ceea ce nu permite să vorbim despre un nivel înalt de dezvoltare al acesteia. Fenomenul va conduce, în primul rând, la sporirea concurenței între organizațiile prestatoare de astfel de servicii, în al doilea rând, la îmbunătățirea calității serviciilor prestate. Nivelul de dezvoltare al pieței educaționale în domeniul instruirii profesionale continue poate fi determinat și de calitatea programelor de instruire profesională, oferite de centrele specializate de instruire. Remarcăm că programele de instruire profesională continuă nu întotdeauna coincid cu problemele pe care

le întâlnesc agenții economici activînd în mediul concurențial. În acest caz, programele de instruire profesională trebuie să fie într-o concordanță cu cerințele și doleanțele întreprinderilor clienți, identificînd, totodată, problemele cu care acestea se confruntă.

Evaluările companiilor relevă că un procent semnificativ se orientează în perfecționarea continuă a cadrelor, la alte întreprinderi peste hotare 34%, organizarea seminarelor cu invitarea specialiștilor de la alte întreprinderi peste hotare 16% și organizarea seminarelor cu invitarea specialiștilor din cadrul instituțiilor de peste hotare 8%. De obicei acestea sînt întreprinderile mari, unde sînt angajate mai mult de 75 de persoane și colaborează direct cu întreprinderile de peste hotare prin implementarea noilor tehnologii, importarea de materii prime, materiale etc.

În concluzie putem menționa că instruirea profesională continuă conduce la sporirea productivității muncii, la creșterea calității produselor și serviciilor oferite.

Așadar, instruirea profesională are efecte benefice asupra creșterii competitivității întreprinderilor pe piață. De aceea, managementul superior al întreprinderilor trebuie să acorde o atenție deosebită acestui subiect și să încerce să găsească posibilități de sporire a surselor financiare în această sferă de activitate, luînd în considerare avantajele pe termen lung.

Instruirea angajaților are două funcții importante: utilitatea și motivarea. Teoretic, programele de pregătire contribuie la dezvoltarea cunoștințelor, deprinderilor, aptitudinilor și comportamentului angajaților, ceea ce se reflectă în realizarea performantă a sarcinilor de lucru. Pe de altă parte, instruirea conferă oamenilor sentimentul de încredere în competențele profesionale și creșterea satisfacției în muncă. Pentru a fi eficientă, instruirea angajaților trebuie planificată și supraveghează ca o afacere. De aceea, primul demers care trebuie făcut îl constituie identificarea nevoilor de instruire la nivelul întreprinderii, departamentului, apoi al postului și după aceea al individului. [7].

Practica arată că angajații trebuie să aibă o motivație puternică pentru ca învățarea să fie eficientă. Ei trebuie să înțeleagă ceea ce au de învățat, rostul pentru care trebuie să facă acest lucru. Este foarte important să identifice relevanța instruirii pentru munca și viața lor, precum și în ce fel trebuie folosite cunoștințele pe care le vor dobîndi. Pentru angajați motivația izvorăște din recunoașterea valorii personale în cadrul procesului de instruire.

Responsabilitatea asigurării cu resurse umane performante revine deopotrivă conducerii, șefului ierarhic și serviciului de resurse umane. Managementul de nivel superior are formulată strategia și politica organizației, este și cel care indică, la modul general, necesitățile de instruire. În întreprinderile mari trebuie să existe compartimente funcționale cu atribuții speciale în domeniul formării și perfecționării profesionale a angajaților.

După cum observăm din rezultatele sondajului efectuat la întreprinderi demonstrează că foarte des pleacă la stagieri următoarele categorii de angajați: manageri de nivel superior (8%), manageri de nivel mediu (6%), manageri de nivel inferior (6%), muncitori (6%). Există mai multe cauze pentru care categoriile de angajați efectuează stagieri de perfecționare continuă cur ar fi: responsabilitatea mai mare pe care și-a asumat în cadrul întreprinderii, implementarea în cadrul întreprinderii a noilor strategii de adaptare la mediul concurențial mai dur etc.

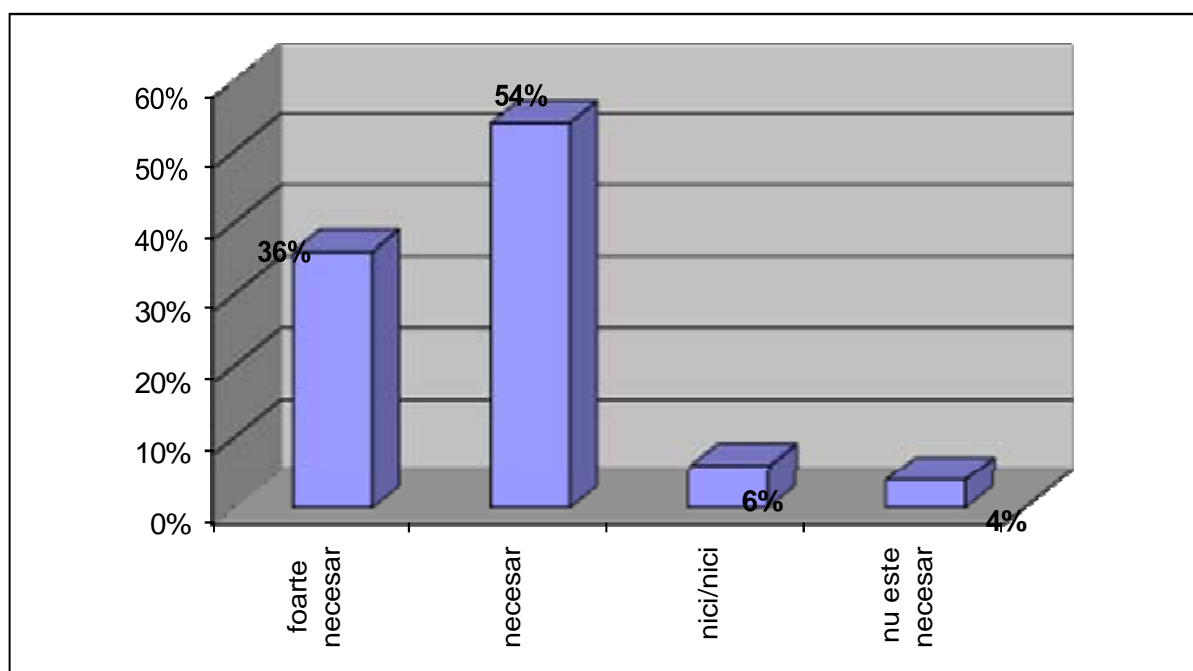
La fel rezultatele demonstrează că aceleași categorii de angajați sînt implicate deseori în perfecționările continue, manageri de nivel superior (34%), manageri de nivel mediu (26%), manageri de nivel inferior (16%), tehnicieni (36%).

Pregătirea profesională se poate organiza sub diverse forme în cadrul firmelor, în unități specializate sau în institute de învățământ superior. Realizatorul programului va încerca să determine schimbarea în atitudinea cursanților prin utilizarea metodelor de simulare, prin interpretarea de către cursanți a unor roluri, prin studii de caz sau jocuri de întreprindere. La elaborarea proiectului programului de pregătire profesională este necesar să participe diferite compartimente, în funcție de specificul activității lor. Se vor stabili metodele de învățare, mijloacele de predare, conținutul, locul de predare și alte aspecte necesare. Orice combinație a acestor elemente poate constitui un model de perfecționare profesională. Fiecare model are o serie de avantaje și de dezavantaje de care se va ține seama în alegerea finală.

Resursele umane constituie un avantaj competitiv pentru fiecare întreprindere. Este important pentru întreprinderi să-și dezvolte capacități de a găsi, a asimila, a remunera și a păstra un capital uman, format din persoane înzestrate cu cunoștințe și competențe. Întreprinderile au nevoie de asemenea persoane, care pot să susțină evoluția unei organizații receptivă atât la cerințele clienților, cât și la oportunitățile pe care le deschide dezvoltarea rapidă a tehnologiilor.

Sondajul efectuat printre agenții economici demonstrează că 36% din respondenți consideră că este foarte necesară alocarea sumelor financiare pentru perfecționarea cadrelor; 54% consideră că este necesar; 6% □ nici/nici și doar numai 4% consideră că nu este necesar.

Figura 5. Necesitatea alocării surselor financiare în întreprindere pentru perfecționarea suplimentară a cadrelor



Sursa: Elaborat de autor

Așadar, în condițiile unei concurențe dure întreprinderile în ultimul timp simt rolul prioritar al resurselor umane prin intermediul cărora pot fi realizate cele mai provocatoare strategii. Cercetătorii din domeniul respectiv în modul de activitate al întreprinderilor în care resursele umane, cunoștințele și informația generate de către capitalul uman, vor determina potențialul concurențial al acestora.

Instruirea profesională continuă conduce la sporirea productivității muncii, la creșterea calității produselor și a serviciilor oferite.

Așadar, instruirea profesională are efecte benefice asupra evoluției ulterioare a întreprinderilor. De aceea, managementul superior al întreprinderilor trebuie să acorde o atenție deosebită acestui subiect și să încerce să găsească posibilități de sporire a surselor financiare în această sferă de activitate.

Putem constata că întreprinderile acordă puțină atenție activității de evaluare a performanțelor, ceea ce este inadmisibil în condițiile economiei

de piață, unde performanța este elementul care face diferența între companii și asigură competitivitatea lor în raport cu alte întreprinderi.

Resursa umană reprezintă una dintre cele mai importante resurse ce susțin o organizație.

Tocmai de aceea, unitățile economice, prin managementul resurselor umane, trebuie să aibă în vedere că oamenii trebuie prețuiți și recompensați pentru prestația lor, precum și pentru nivelul de calificare și competența la care au reușit să ajungă.

Putem menționa că organizarea marketingului resurselor umane la întreprinderile din regiunea nord este într-o fază incipientă, mai mult neconștientizată că se realizează. În cadrul departamentelor de resurse umane este cunoscută terminologia și aspectele de aplicare a managementului resurselor umane. Marketingului resurselor umane se manifestă prin cercetarea pieței muncii, cercetarea instrumentelor de recrutare a personalului reieșind din necesitățile calității forței de muncă ș.a.

Bibliografie

1. Bîrcă Alic - Managementul resurselor umane, Editura A.S.E.M., Chișinău, 2005
2. Botaru, A. Managementul resurselor umane, Editura Sedcom Libris, Iași, 1998
3. Burloiu, P. - Economia muncii, Editura Didactică și pedagogică, București, 1993
4. Burloiu, P. - Managementul resurselor umane, Editura Lumina Lex, București, 1997
5. Chișu Viorica-Ana Manualul specialistului în resurse umane, Casa de editură IPECSON, 8. București, 2002
6. Slutu Rodica, □*Abordări teoretice a conținutului marketingului resurselor umane*□ conferința națională cu participare internațională STRATEGII ȘI POLITICI DE MANAGEMENT ÎN ECONOMIA CONTEMPORANĂ, ediția a II-a, ASEM, 29-30 martie 2013, ISBN 978-9975-75-635.8