

1.10. HUMAN CAPITAL AND COMPETITIVENESS: FACTORS OF UNCERTAINTY ELIMINATION AT REGIONAL LEVEL

CAPITALUL UMAN ȘI COMPETITIVITATEA: FACTORI DE ELIMINARE A INCERTITUDINII LA NIVEL REGIONAL

Alina SUSLENCO¹

Abstract

In our era of profound changes related to the introduction and use of new methods, principles and technologies, together with new forms of work organization, the human factor has become a valuable and strategic factor for any organization is the factor that drives the development of a nation. This research focused on the analysis of national and international literature and the use of methods: the method of logical analysis, synthesis, induction, abduction, deduction, observation, comparison.

Key words: *human capital, competitiveness, competitive enterprise, uncertainty*

1. Introducere

Odată cu globalizarea economiei, se acordă o importanță crescândă zestrei economice a omului începând cu mijlocul secolului trecut, această preocupare traducându-se într-o sporire rapidă a studiilor propuse spre analiză. Astfel, se fac cercetări privind performanțele economice ale capacităților umane și influența lor asupra poziției firmei pe piață și a competitivității ei.

Este evident că dezvoltarea competitivității unei întreprinderi, ramuri, economii, țări, națiuni, devine imposibilă fără dezvoltarea accelerată a sferei social-economice și a investițiilor în factorul uman.

2. Capitalul uman și competitivitatea: factori de eliminare a incertitudinii la nivel regional

Capitalul uman are o structură deosebit de complexă iar componentele ei pot fi studiate la următoarele nivele:

1) ***Nanonivel sau la nivelul individului:*** capitalul sănătății, capitalul intelectual, organizatoric și antreprenorial; Capitalul uman individual constă în totalitatea cunoștințelor competențelor obținute pe parcursul educației

¹ Drd., Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași; cercet. șt. stagiar, Universitatea de Stat „Alecu Russo”, Băți, Republica Moldova, alina.suslenco@mail.ru

formale, abilităților înnăscute și experiența dobândită la locul de muncă precum și starea sa de sănătate.

2) **Micronivel sau la nivelul firmei:** activele recunoscute ale capitalului individual; activele nemateriale ale firmei (capital organizațional, capital structural, brand-capitalul și capitalul social); Capitalul uman specific firmei constă în abilitățile și cunoștințele care sunt relevante în cadrul unei firme specifice și aduce angajatului câștiguri monetare corespunzătoare produsului său maginal curent.

3) **Mezonivel sau la nivelul unei ramuri:** componente identice agregate; Capitalul specific ramurii industriale constă în cunoștințele ce decurg din experiența specifică unei industrii.

4) **Macronivel sau la nivelul economiei naționale:** capitalul biologic, social, politic, potențial intelectual național și prioritățile concurențiale naționale. Capitalul uman al unei națiuni constă în cunoștințele, abilitățile și competențele tuturor indivizilor unei națiuni precum și a stării de sănătate a acestora în contextul în care educația și sănătatea reprezintă indicatori ai calității capitalului uman. [Constantin, 2010, p. 97].

Termenul de competitivitate asociat unei firme sugerează siguranță, eficiență, calitate, productivitate ridicată, adaptabilitate, reușită, management modern, produse superioare, costuri optime și nu în ultimul rând un capital uman superior, dezvoltat, instruit. Pentru a considera o firmă drept competitivă, este necesar să se efectueze o analiză cât mai riguroasă atât a firmei respective, cât și a mediului de activitate a acesteia.

Competitivitatea este o noțiune complexă care poate fi definită drept caracteristica unei firme de a face față concurenței altor firme similare pe o anumită piață. Competitivitatea unei firme este influențată, în mare măsură, de capacitatea de a înțelege și de a se adapta cât mai corect la lumea care o înconjoară și o ajută la eliminarea riscurilor și incertitudinilor de pe piață sau de a le face față, fără a aduce prejudicii majore activității întreprinderii.

Principalele noțiuni ale aprecierii nivelului de performanță al unei firme care se referă la eficiența globală a activității economice sunt: eficiența economică; performanța realizată sau planificată; competitivitatea produselor sau a firmei; excelența.

Eficiența economică reprezintă însușirea unei resurse, acțiuni, activități sau a unui proces de a produce efecte economice pozitive pe unitatea de efort, realizate pe piață prin intermediul raportului dintre cerere

și ofertă. Sub aspect cantitativ, această proprietate se exprimă pe piață prin raportul dintre mărimea efectelor și cea a efortului sau invers.

Eficacitatea economică se referă la nivelul sau gradul de îndeplinire a obiectivelor de natură economică stabilită pentru o perioadă spre a fi realizate de o firmă. În cazul în care obiectivul a fost atins 100%, se poate vorbi de eficacitate maximă, iar în restul cazurilor de anumite grade parțiale de eficacitate.

Competitivitatea este calitatea unui agent economic, produs sau serviciu, individ sau activitate de a fi susceptibili să suporte concurența cu alții. La nivelul firmei se pot identifica următoarele categorii de competitivitate: globală; financiară; comercială; umană; managerială; tehnică; organizațională.

Competitivitatea globală a unei firme reprezintă potențialul ei și presupune efectuarea unui diagnostic sau a unui inventar critic al capacității de care dispune, adică al forțelor de care dispune și a slăbiciunilor tuturor componentelor firmei, cu referire specială la factorii cheie de succes și la concurență. Ea depinde de buna funcționare a ansamblului componentelor sale.

Conform opiniei lui Peter Drucker, "un conducător eficient consacră jumătate din timpul său problemelor de diagnosticare a activității "chiar dacă diagnosticul este unul restrâns, (la o singură problemă) sau unul global (de ansamblu). Diagnoza presupune cercetarea stării sistemului (întreprinderii) sub raport structural și funcțional. Orice sistem este dirijat în mod constant spre realizarea unor obiective caracterizate în timp și spațiu. În acest sens sunt mobilizate toate resursele interne prin adaptare permanentă la variabilele mediului. Realizarea faptică a diagnosticului presupune:

- identificarea elementelor componente ale fenomenului cercetat și a factorilor ce-l generează (interni și externi);
- stabilirea relațiilor de cauzalitate dintre fenomen, elemente și factori;
- cuantificarea, în măsura în care este posibil, a acțiunii factorilor asupra fenomenului cercetat;
- separarea factorilor cu acțiune pozitivă de cei negativi;
- stabilirea rezervelor concrete de îmbunătățire a performanțelor obținute;
- stabilirea măsurilor ce se impun pentru mobilizarea faptică a acestor rezerve.

Diagnosticul sau auditul potențialului firmei se va concretiza, în final, în lista factorilor sau bazelor de competitivitate, compusă în general din șase poziții, după cum rezultă din Tabelul 1.

Tabelul 1. Factori de competitivitate la nivelul întreprinderii

Baza de comparație	Indicatori
1.Competitivitate financiară	*mărimea profitului; *capacitatea de autofinanțare, suma și scadența împrumuturilor; *potențialul randamentului financiar: rentabilitatea capitalurilor proprii; *potențialul de solvabilitate: aptitudinea de a face față la rambursări;
Competitivitate comercială	*partea de piață, evoluția cifrei de afaceri, pragul de rentabilitate, poziția în ciclul de viață pentru fiecare produs; *notorietatea comercială: imaginea de marcă, fidelitatea clienților, coerența gamei de produse, nivelul bugetului publicitar;
3.Competitivitate umană	*îndemnarea mâinii de lucru, nivelul de calificare, rata absenteismului, rata încadrării;
4.Competitivitatea tehnică	*natura echipamentului:vechime, performanță; *avans tehnic, importanța cercetării-dezvoltării, nivelul de automatizare; *aprovizionarea, relațiile cu furnizorii, rotația stocurilor;
5.Competitivitate managerială	*profilul conducătorilor: vârsta, experiența, studiul, formarea; *capacitatea de conducere: aptitudinea comandamentului, a delegării, a negocierii, a spiritului de sinteză; *valoarea colaboratorilor, gradul de coeziune al echipei;
6.Competitivitatea organizațională	*forma structurii organizatorice, numărul nivelurilor ierarhice; *natura delegării deciziilor, gradul de descentralizare, circulația informațiilor; *gradul de integrare al indivizilor și serviciilor la obiectivele firmei, modalitatea finalizării obiectivelor, modul de realizare al controlului, starea climatului social;

Sursa: Russu Corneliu-Management și competitivitate, Tribuna economică, nr.1/1998, pag.9 și 23, nr.2/1998 pag. 7-8

Studiul și analiza firmei competitive au pus în evidență caracteristici comune, însă fiecare dintre ele și-au întemeiat reusita pe baza unor competente particulare. Dintre criteriile de performanță care asigură un nivel ridicat de competitivitate fac parte următorii:

- productivitatea muncii;
- costul muncii;
- gradul de satisfacere a cerințelor beneficiarilor;
- calitatea produselor și serviciilor.

Obținerea performanței economice și înglobarea acestui țel în spiritul organizației este o sarcină dificilă dar esențială. De fapt, o firmă are un program propriu-zis pentru obținerea performanțelor. Rezultatele economice nu sunt produse de forțele economice, ele sunt o realizare a oamenilor.

Dacă firma dorește să se concentreze asupra performanțelor economice, ea va trebui să-i promoveze în aceste poziții esențiale pe oamenii care și-au adus o contribuție distinctă la atingerea obiectivelor și performanțelor firmei, care au demonstrat aptitudini speciale în îndeplinirea sarcinilor economice și care au dovedit dorința de a lucra pentru firmă în ansamblu, și nu doar ca un simplu specialist într-o anumită funcție sau într-un anumit domeniu tehnic.

Pentru managerul unei firme, capacitatea de a conduce firma spre obținerea performanțelor economice constituie o cerință esențială.

În teoria managementului general, se definesc patru niveluri sau etape ale competitivității. Fiecare dintre ele are propriile sale abordări în management și marketing.

La primul nivel, în aprecierea competitivității unei societăți factorul de management a companiei este considerat drept un factor de control intern neutru. Ei cred că o dată ce strategia de management a companiei fost o dată stabilită, atunci mai mult managementul companiei nu influențează competitivitatea ei. Acești manageri își văd rolul său în producerea produselor simple, fără a-și face griji despre orice inovații pentru a face față concurenților, fie consumatorilor. Cu toate acestea, managerii sunt atât de încrezători fie în calitatea produselor sale fie în eficacitatea echipei de marketing și vânzări, care sunt gata să bucure clienții doar oferindu-le bunurile existente. Orice eforturi suplimentare pe producție sau de management, în opinia lor, este un exces.

Această abordare ne poate aduce succes în cazul în care este în măsură să găsească un loc pe piață, fără concurență. De obicei, acesta este

tipic pentru o afacere mică sau o firmă care conduce nișa de piață. Dar, odată cu mărirea întreprinderii sau cu creșterea nișei, aceste întreprinderi nu mai pot concura pe piață pentru că nu mai sunt atractivi pentru consumatori. Mai devreme sau mai târziu concurența îndepărtată și obscură devine foarte aproape și vizibilă. O abilitate de a produce produse de calitate bună și de a stabili un management obișnuit nu este suficient. Trebuie de tins spre depășirea standardelor propuse de competitori prin prețuri, costuri de producție, calitate, precizie, niveluri de livrare, servicii complexe, etc.

Trăsăturile caracteristice ale întreprinderilor din primul nivel de competitivitate este caracterizat prin următoarele:

- înțelegerea marketingului drept o funcție a managementului, în cel mai bun caz mai importantă decât altele. Prin urmare, apare încrederea sporită în posibilitățile infinite ale publicității pentru a promova produsul;

- concepția primitivă de luptă cu concurența prin preț mai mic. Se crede că este suficient de a reduce prețul și orice probleme cu vânzările vor dispărea de la sine;

- respingerea aproape organică a cercetării de piață. În astfel de companii marketingul este pur și simplu volumul producției distribuite;

- atenția insuficientă la formarea și motivarea angajaților, managementul resurselor umane. Aici, de regulă, se înregistrează o instabilitate a personalului. Odată cu creșterea producției, se angajează personal suplimentar. Faptul că această abordare ar putea avea un impact negativ asupra calității produselor, precum și, prin urmare, asupra competitivității acestora, nimeni nu crede;

- lipsa de înțelegere a rolului managementului ca factor general. Probleme de îmbunătățire a structurilor și a sistemelor, formelor și metodelor de management sunt considerate de prisos.

În cazul celui de al doilea nivel de competitivitate a întreprinderii, managerii se străduie să facă producția și sistemul de management "aparent neutră". Acest lucru înseamnă că aceste societăți, se străduie să respecte pe deplin standardele stabilite de către concurenții lor majori de pe o anumită piață. Ei încearcă să reproducă, în cadrul întreprinderii sale, ceea ce fac concurenții săi majori, prin tehnici, tehnologii, metode, gama sortimentală.

Aceste companii urmează aceleași principii și abordări de control al calității și pentru a monitoriza nivelul stocurilor, să stabilească aceleași relații cu angajații. Unele companii, din republică au atins deja al doilea nivel de competitivitate.

Caracteristicile speciale ale nivelului doi de competitivitate a întreprinderilor sunt:

- funcția de marketing este o funcție principală a managementului. Aceste companii practică de obicei, marketing, produsele orientate spre piață, nu este o frază goală pentru ei, dar o lucrare planificată de zi cu zi analitic, ce are ca scop identificarea acelor elemente care pot fi utilizate pentru "a atinge" potențialii cumpărători prin intermediul unei publicități;

- dorința întreprinderilor de a deveni orientate spre de marketing, în care toate procesele de planificare și dezvoltare a producției, ele se bazează pe previziuni de vânzări, compilate cu ajutorul cercetării de piață;

- forme și metode de concurență mai sofisticate, în cazul acesta concurența prin preț este eliminată din concurs pentru concurența prin calitate, nivelul de customer service, etc. Aceste companii încearcă să "ajungă" principalii concurenți prin acești parametri;

- schimbări în politica de personal. Aici șefii de firme au tendința de a invita la muncă, manageri și specialiști de la alte companii din același sector de activitate, bazându-se pe înalta calificare a acestora și profesionalismul lor, fără a ține seama de specificul companiei sau a producției;

- concentrarea, pe cele mai des utilizate, tehnologii de management standard pentru a asigura succesul asupra principalilor competitori de pe piață. Îmbunătățirea, organizarea și promovarea unor sisteme de gestionare a forței de muncă se bazează pe principiul "suficienței rezonabile".

Cu toate acestea, orice copie este întotdeauna mai rea decât originalul. La un moment dat, printr-un împrumut direct de excelență nu se câștigă o firmă competitivă. Pentru echipa de manageri a acestor societăți apare întrebarea "dacă afacerile lor au și alte avantaje comparative în competiția de pe piață decât rivalii lor principali. Cei care găsesc răspunsul corect la această întrebare, de obicei, "cresc" până la al treilea nivel al competitivității întreprinderilor și sunt în conformitate cu liderul industriei, nu în "final în urma lor."

Caracteristica distinctivă a companiei din al treilea nivel al competitivității este:

- în aceste companii elementul distinctiv și esențial este cercetarea și satisfacerea nevoilor de consum ale clienților, marketing este orientat spre consum, în domeniul managementului și a sistemelor de producție implementează noi metode și noi direcții;

- astfel de companii devin orientate spre marketing;
- producția, în companiile din al treilea nivel de competitivitate, așa se zice "este susținută din interior." La dezvoltarea ei sunt orientate toate unitățile organizației;
- orice inovații, schimbări în producție sunt puse în aplicare doar atunci când există încredere în aprobarea utilizatorilor finali.

Cu toate acestea, există companii pentru care nici acest lucru nu este suficient. Succesul în competiție depinde nu numai de producție, ci de gestionarea calității și eficienței care, influențează definitoriu asupra competitivității.

Companiile care au reușit să ajungă la al patrulea nivel de competitivitate, sunt în fața concurenței cu foarte mulți ani. Nu au căutat să reproducă experiența altor firme, ci doresc să schimbe cele mai stricte a standarde existente. Ei sunt gata de a contesta orice concurent din lume, în orice aspect al producției sau al managementului. Orice schimbări în managementul, organizarea producției, strategia de dezvoltare este pusă în aplicare pe baza rezultatelor cercetării de piață. În plus, toate funcțiile de management sunt direct implicate în procesul de cercetare de marketing și sistematizarea rezultatelor. Acestea sunt întreprinderile și societățile lideri în producția de clasă mondială a erei post-industriale.

În urma cercetărilor efectuate de către cercetătorii Laboratorului de cercetări științifico-metodice în economie, de la Universitatea „Alecru Russo”, din Bălți, am observat că atingerea unei competitivități strategice de către întreprinderile din Moldova devine o problemă viabilă și foarte acută, deoarece nu se întreprind măsuri concrete pentru a putea atinge o competitivitate strategică și ca întreprinderile noastre să poată concura pe viitor cu întreprinderile de pe piața europeană sau de pe piața mondială.

Întreprinderile ar trebui să își focuseze atenția asupra obiectivelor strategice pe care și le stabilesc, asupra capacității umane al muncitorilor întreprinderii. O atenție deosebită ar trebui să o acorde dezvoltării potențialului profesional al specialiștilor pentru că doar investind în oameni, inovații, doar aducând însuflul noului în cadrul întreprinderilor moldovenești, Republica Moldova va putea ieși din impas, din perioada de stagnare și va putea accede spre piețele europene și concura liber cu mărfurile străine.

În urma analizei datelor sondajului efectuat în anul 2012 de către cercetătorii Laboratorului de cercetări științifico-metodice în economie, la

care au participat peste 500 de respondenți, de la diverse întreprinderi din nordul Moldovei, am observat că întreprinderile moldovenești neglijează problema competitivității și își focusează atenția asupra problemelor de rutină, fără a atrage atenția asupra problemei atingerii competitivității și îndeosebi ca celei strategice.

Printre factorii care duc la formarea competitivității strategice a personalului au fost propuși mai mulți printre care corespunderea cerințelor profesionale, activitatea la locul de muncă, informarea în domeniul economiei de piață, ridicarea regulată a nivelului profesional, capacitatea de a concura pe piață și altele. Majoritatea respondenților au considerat drept cel mai important factor care duce la formarea competitivității strategice ridicarea regulată a nivelului profesional, comunicabilitate, corespunderea cerințelor profesionale. Interpretarea grafică a rezultatelor o avem redată mai jos.

Tabelul 2. Factorii competitivității personalului

№	Factorii competitivității personalului	Aprecierea importanței factorului									
		1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	6 %	7 %	8 %	9 %	10 %
1	Corespunderea cerințelor profesionale	28,5	29,8	17,3	5,9	4,0	3,8	3,2	3,2	1,1	2,7
2	Activitatea la locul de muncă	25,0	39,7	13,9	3,2	1,9	4,6	2,7	2,4	3,7	2,4
3	Deținerea de necesități, valori, perspective	11,5	31,4	25,0	7,0	6,4	4,3	5,6	3,0	3,8	1,6
4	Informarea în domeniul economiei de piață	27,7	26,4	18,9	11,7	4,3	3,5	2,4	2,4	1,4	0,8
5	Ridicarea regulată a nivelului profesional	37,0	24,0	9,1	6,4	8,3	4,8	3,5	0,8	3,8	1,9
6	Eficiența realizării potențialului de calificare	15,7	33,6	17,9	9,6	5,1	8,8	3,0	3,5	1,9	0,6
7	Adaptarea potențialului psiho-fiziologic la schimbări	21,1	24,8	14,9	11,2	9,6	4,6	8,3	1,6	1,9	1,9
8	Capacitatea de a concura pe piață	26,9	23,2	14,9	9,1	5,6	3,2	4,6	5,1	6,2	1,6
9	Caracteristicile	9,3	17,6	24,0	12,8	9,9	4,3	3,0	5,4	6,7	6,7

	ereditare										
10	Comunicabilitate, relațiile cu managerii, colegii, partenerii, clienții	28,8	22,6	12,5	4,6	3,8	2,4	4,8	8,0	4,8	7,0

Sursa: Elaborat de autor în urma analizei datelor sondajului

Sumăm din cele relatate, că asigurarea competitivității în cadrul economiei Republicii Moldova este o cerință acută, deoarece, pentru a putea accede pe calea succesului și pe piețele internaționale, republica Moldova are nevoie de produse competitive elaborate și distribuite de oameni competitivi.

3. Concluzii

Dacă firma dorește să se concentreze asupra performanțelor economice, ea va trebui să-i promoveze în aceste poziții esențiale pe oamenii care și-au adus o contribuție distinctă la atingerea obiectivelor și performanțelor firmei, care au demonstrat aptitudini speciale în îndeplinirea sarcinilor economice și care au dovedit dorința de a lucra pentru firmă în ansamblu, și nu doar ca un simplu specialist într-o anumită funcție sau într-un anumit domeniu tehnic. Pentru managerul unei firme, capacitatea de a conduce firma spre obținerea performanțelor economice, constituie o cerință esențială în asigurarea competitivității ei și în eliminarea incertitudinii.

Bibliografie

1. Becker, G., Capitalul uman o analiză teoretică și empirică cu referire special la educație, Ed. ALL, București, p. 109-119
2. Constantin, M., Dezvoltarea capitalului uman din România în procesul de aderare la Uniunea Europeană. O perspectivă comparativ-istorică, teză de doctorat, Universitatea din București, 2010
3. Mincer, J., Human Capital Responsis to Technological Change in The Labour Market, Working Paper no3207, National Bureau of Economic Reserach, 1050 Massachusetts Avenue, Cambridge, MA02138, Decembre 1989, www.nber.org/papers/w3027.pdf
4. Mocuța D.N. „Sănătatea umană în perspectiva dezvoltării durabile”, Ed. ASE București, 2009

5. Malinvaud E., Jean Jacques Carré, Dubois P., La Croissance Française. Un essai d'analyse économique causale de l'après-guerre , Éditions du Seuil, 1972 - Business & Economics
6. Neagu, O., Capitalul uman și dezvoltarea economică, București 2008 august 1957
7. Neagu, O. Capitalul uman – forța fundamentală a dezvoltării, București, 2008, p.203
8. Preda, D., Forța de muncă în România : performanțe și constrângeri din perspectiva aderării, Vol. 204, Probleme economice, Academia Română, Institutul Național de Cercetări Economice, 2006
9. Smîc A., Factorii umani ai competitivității economiei naționale // teza de doctorat, ASEM, Chișinău, 2007