

CALITATEA CAPITALULUI UMAN ȘI COMPETITIVITATEA- DOUĂ FAȚETE A UNEI ECONOMII DURABILE

Suslenco Alina,
drd., Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”,
Iași, România.
e-mail: alina.suslenco@mail.ru

Abstract: Dezvoltarea personalului întreprinderilor în scopul asigurării competitivității lor, este o condiție indispensabilă și absolut necesară pentru dezvoltarea durabilă a societății. Oportunitatea cercetărilor profunde în domeniul dat, este extrem de relevantă pentru eficientizarea funcționării economiei naționale și pentru integrarea cu succes a sistemului economic național în circuitul internațional de relații competitive, care poate fi realizată doar prin intermediul personalului dezvoltat. Scopul studiului este de a contribui la mărirea competitivității personalului întreprinderilor prin prisma valorificării și dezvoltării capitalului uman din cadrul organizației. În cadrul cercetării au fost aplicate următoarele metode: abstracția științifică, analiza și sinteza, metode de analiză cantitativă, abducția și deducția, observarea, anchetarea, investigarea evolutivă a evenimentelor și fenomenelor cercetate.

Chey words: competitivitatea întreprinderii, competitivitatea capitalului uman, sporirea competitivității, menținerea competitivității.

Abstract : The development of company staff to ensure their competitiveness is a prerequisite and essential to the sustainable development of society. Opportunity profound research in this area is highly relevant for efficient operation of the national economy and successful integration into the international economic system nationally competitive relationship , which can only be developed through staff . The aim is to contribute to increasing the competitiveness of business personnel through the recovery and development of human capital within the organization. In this research the following methods were applied : scientific abstraction , analysis and synthesis , methods of quantitative analysis, abduction and deduction , observation , investigation, investigating evolutionary events and phenomena investigated .

Chey words: enterprise competitiveness , competitiveness of human capital, increase competitiveness, maintaining competitiveness.

Introducere

Competitivitatea personalului este forța motrice a sustenabilității întreprinderilor.

Dinamismul accentuat al dezvoltării sociale, progresul tehnico-științific rapid, creșterea gradului de integrare și de internaționalizare a vieții politice, sociale, economice, aprofundarea și complexitatea relațiilor și interdependențelor dintre întreprinderile din diferite state și economii naționale, ca parte integrantă a circuitului economic internațional, intensificarea proceselor concurențiale între agenții economici pe plan național, regional și internațional, creșterea necesității asigurării, producerii unor produse competitive, care ar putea face față concurenților atât pe piața națională cât și pe cea internațională, induc necesitatea cercetărilor în domeniul asigurării și menținerii competitivității personalului, drept o sarcină primordială a politicilor economice contemporane și poate fi considerată misiune importantă a civilizației secolului al XXI-lea.

Asigurarea și menținerea competitivității personalului pe plan regional și mondial, cuantificarea modalităților eficiente de sporire a avantajelor competitive ale economiei naționale, reprezintă o prioritate a strategiei de dezvoltare socio-economică a statelor lumii.

Cuprins

Competitivitatea economiei a devenit problemă fundamentală a politicilor economice în condițiile globalizării. În același timp, competitivitatea economiei naționale este o caracteristică

complexă și sintetică a economiei, care individualizează starea economiei naționale și determină poziția stabilă și sigură a acesteia în cadrul economiei mondiale.

În lumea contemporană, competitivitatea economiei naționale este determinată de o largă varietate de caracteristici și factori determinanți.

Competitivitatea economiei naționale presupune nu doar capacitatea de a utiliza eficient factorii disponibili, ci și de a modifica, după necesitate, politicile macroeconomice în scopul susținerii intereselor naționale. Astfel, economia națională se poate manifesta strategic în relațiile sale concurențiale prin elaborarea strategiei și tacticii de dezvoltare care ar asigura competitivitatea întregului sistem economic.

În momentul actual, în teoria și practica economică nu se face distincție între competitivitatea sustenabilă și cea tactică, ținându-se seama doar de cea reală. Însă în aceste condiții este dificil de a elabora o teorie de administrare a competitivității. Prin analogie cu strategia și tactica comportamentului (funcționării) întreprinderilor, planificarea strategică și tactică, marketingul strategic și operațional, propunem, în interiorul competitivității economiei naționale, distincția dintre competitivitatea sustenabilă și competitivitate operațională redată în figura de mai jos:

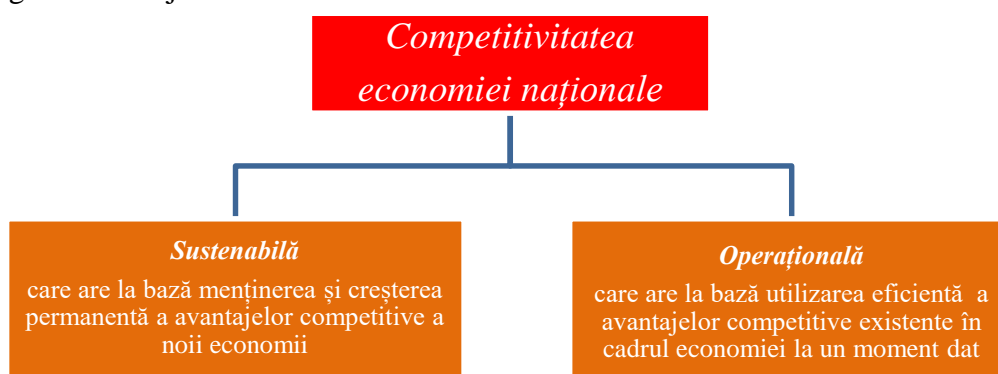


Figura 1: „Componentele competitivității economiei naționale”

Competitivitatea sustenabilă a economiei naționale se asigură prin realizarea programelor strategice complexe de perfecționare a legislației, a puterilor de stat (legislativă, executivă și judiciară), a sistemului de învățământ, a proceselor de integrare, informaționale, economice, organizaționale, sociale etc., precum și a calității activităților de inovare la toate nivelele de administrare după câte observăm în figura de mai jos:

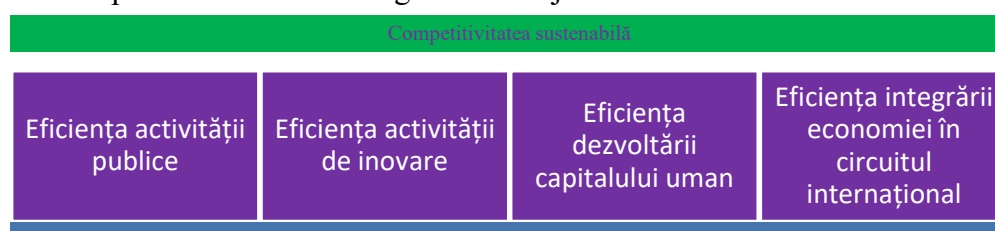


Figura 2: „Esența competitivității sustenabile”.

Competitivitatea sustenabilă a economiei naționale poate fi orientată în două direcții:

- *pe calea ascendentă* către competitivitatea economiei naționale (high road to competitiveness) ceea ce presupune orientarea spre însușirea celor mai performante cunoștințe și tehnologii moderne, precum și spre dezvoltarea cercetărilor și proceselor de producție inovaționale proprii;
- *pe calea descendentă* către competitivitatea economiei naționale (low road to competitiveness) specifică țărilor în curs de dezvoltare, presupune atragerea investițiilor străine în baza factorilor de producție primari (în special forță de muncă și resurse naturale) relativ ieftini. [2]

Atingerea competitivității sustenabile este un lucru imposibil dacă nu antrenăm în această luptă angajații întreprinderii. Ei reprezintă cel mai valoros activ al unei companii și de ei depinde, în mare măsură, mărimea costurilor întreprinderii. Problema cea mai spinoasă, este, cum să implementezi un sistem de management cât mai eficient, pentru a spori valoarea angajaților.

Diferitele nivele de concurență oferă întreprinderilor posibilitatea căutării diferitor metode de consolidare a pozițiilor pe piață, și deci de alcătuire a strategiilor adecvate de adaptare permanentă la mediul schimbător.

Consultând literatura de specialitate putem reliefa câteva strategii importante precum:

1. *Strategia liderului pe baza costurilor joase.* La baza acestei strategii stă crearea avantajelor pe baza cheltuielilor minime față de concurenți și tendința de a deveni distribuitorul pe piață a celor mai ieftine mărfuri, apreciate de către un spectru larg de consumatori. Utilizarea în spectru larg a acestei strategii îi contravin o serie de factori așa ca inflația, discordanțe ale legislației, probleme cu aprovizionarea materiilor prime.
2. *Strategia individualizării.* Această strategie constă în tendința de a face propria producție unicală, ca ea să se diferențieze de produsele concurenților, și în deci să devină mai atractivă pentru consumatori. Utilizarea acestei strategii oferă întreprinderilor un profit sporit stabil, când marja ridicării prețului la produsele fabricate este mai mare decât cheltuielile suplimentare cu individualizarea produselor. Implementarea strategiei individualizării în practică, mereu se soldează cu eșec, în cazul în care consumatorii nu au apreciat unicitatea acestei mărci comerciale și au preferat producția concurenților.
3. *Strategia concentrării pe o anumită nișă de piață.* Această strategie rezidă în concentrarea atenției asupra unui segment îngust de piață. Aici oferta se concentrează asupra unui segment de piață îngust, care corespunde cerințelor și nevoilor acestui segment. Această nișă de piață poate să se deosebească prin diferențieri regionale, reeșite din cerințe speciale asupra producției atractive doar pentru acest segment de piață.
4. *Strategia costului eficient.* Această strategie constă în, oferirea consumatorilor unei valori maxime prin intermediul combinării a doi factori: cheltuieli minime și diferențierea calității. Pentru a putea deveni producător cu cel mai bun preț, întreprinderea trebuie să asigure cea mai bună calitate produselor sale în comparație cu cele ale concurenților.
5. *Strategia inovării.* Această strategie poate oferi întreprinderii avantaje competitive în atingerea profitului de monopol, superior, și în atingerea creșterii economice rapide. Prioritatea utilizării acestei strategii constă în ceea că agentul economic este primul care produce asemenea produse pe o anumită piață, sau pe un anumit teritoriu. Diferențele avantajelor competitive sunt direct legate de strategia inovării, care constă în utilizarea inovațiilor tehnologice, de producție, organizaționale. Dar există și un anumit risc, dar în caz de apreciere asigură agentului economic un profit superior. Întreprinderile orientate spre activități inovatoare trebuie să dețină personal calificat, dezvoltat și să aibă resurse financiare suficiente pentru crearea și promovarea inovațiilor pe piață. Această strategie este caracteristică pentru întreprinderile mari, corporații.
6. *Strategia de focusare.* Această strategie este utilizată, de regulă, de întreprinderile mici, care își găsesc o nișă de piață și își îndreaptă toate eforturile pentru menținerea și deservirea calitativă a acestui segment. Multe întreprinderi mici de peste hotare, se străuie să utilizeze această strategie. Această strategie se recomandă a fie utilizată în anumite regiuni ale țării.

Utilizarea în practică a acestor strategii în formă ideală se utilizează foarte rar, nu numai la producătorii naționali dar și la cei străini. Adesea se utilizează o combinație de strategii care reunesc câteva obiective strategice. Aceste strategii pot servi drept exemplu pentru activitatea ulterioară a întreprinderii, în funcție de nivelul său de competitivitate în general și a unor componente ale ei. Specialiștii afirmă, că o întreprindere nu poate atinge avantajele competitive asupra concurenților absolut în toate caracteristicile competitivității. Este necesară elaborarea de elemente prioritare și strategii care ar corespunde tendințelor de dezvoltare a relațiilor de piață și care ar utiliza, în cel mai eficient mod, părțile forte ale întreprinderii.

Pot fi acceptate următoarele modalități și metode de îmbunătățire și de sporire a competitivității întreprinderii:

- schimbări în compoziția, structura, materialelor utilizate (materii prime, produse semifinite);
- schimbări în modalitățile de design a produsului ;

- schimbări în tehnologia de fabricație, metodele de testare, sistemul de control al calității, depozitării, ambalării, transportării și instalării produselor ;
- schimbări în prețurile produselor, prețurile serviciilor post vânzare, întreținere și reparații, și prețul pieselor de schimb;
- schimbări în modalitățile de vânzare a produselor pe piață;
- schimbări în structura și mărimea investițiilor în dezvoltarea, producția și comercializarea produselor pe piață;
- schimbări în modalitățile de stimulare a furnizorilor;
- schimbări în structura importurilor și tipurile de produse importate.

Strategia de îmbunătățire a calității produselor este o parte importantă a strategiei companiei. În rezumat, însumând toate schimbările ce trebuie efectuate pentru a spori nivelul competitivității întreprinderii, distingem 5 moduri principale de sporire a competitivității întreprinderii : Îmbunătățirea calității produselor; Reducerea costurilor produselor; Îmbunătățirea distribuției produselor; Benchmarking-ul; LTM (lean thinking and manufacturing)sau abordarea lean.

O direcție de creștere a competitivității întreprinderii este *îmbunătățirea calității produselor fabricate*, ceea ce va avea un impact asupra: accelerării progresului științific și tehnic, dezvoltării de noi piețe, creșterea exporturilor, creșterea economică. Asigurarea unei calități superioare produselor, va ridica imaginea companiei în rîndul clienților, care ulterior, va fi cheia accederii pe piețele externe, și de a obține un profit superior.

Reducerea costurilor este una dintre cele mai vechi metode și una dintre cele mai cercetate de către specialiști, de creștere a avantajului competitiv . În acest caz, va deține o poziție superioară acea întreprindere care a efectuat un anumit set de măsuri pentru reducerea costurilor, față de concurenții săi. Cu toate acestea, în zilele de astăzi, este foarte dificil de a menține acest avantaj. Punerea în aplicare a acestei metode presupune un lucru coordonat, eficient al personalului întreprinderii privind îmbunătățirea tehnologiei de producție, logisticii, a activității de cercetare-dezvoltare, a managementului personalului și a culturii organizaționale. Întreprinderile care aleg această modalitate de sporire a competitivității analizează în permanență costurile, în toate etapele de proiectare, producție și vânzare ale produsului.

Una dintre modalitățile de creștere a competitivității este *creșterea vânzărilor produselor* (sau lucrărilor de service). Trebuie remarcat faptul că majorarea volumului de vânzări în sine nu va aduce rezultatele dorite, deoarece nu ia în considerare astfel de factori importanți ca suma cheltuielilor întreprinderii, profiturile sale, etc . La organizarea procesului de producție și de planificare a volumelor de fabricație, în conformitate cu această metodă, este necesar să se rezolve o serie de probleme, una dintre cele mai importante, este de a determina volumul vânzărilor de produse, care vor depăși pragul de rentabilitate a activității întreprinderii .

Un alt instrument eficient pentru îmbunătățirea competitivității întreprinderii este *benchmarking* . Benchmarking-ul constă în căutarea, analiza, permanentă a celor mai bune practici ale concurenților și jucătorilor din industriile conexe, compararea constantă a rezultatelor dorite și a modificărilor în afaceri cu un model de referință. Pe baza informațiilor primite este necesară susținerea și îmbunătățirea continuă a eficacității sistemului.

În urma cercetărilor efectuate noi venim cu propunerea de a fi implementată „Gândirea Lean” drept cea mai eficientă metodă de sporire a competitivității unei întreprinderi. Gândirea lean este o abordare sistematică pentru identificarea și reducerea pierderilor în procesul de producție (în utilizarea resurselor umane, materiale și de timp, utilizarea zonelor de producție și a celor de non- producție, managementul inventarului), prin optimizarea continuă a procesului de producție.

O interpretare deosebită a conceptului Lean în viziunea unor specialiști, este aceea că este un fenomen de producție care caută să maximizeze rezultatele muncii resursei numărul 1 a companiei:oamenii. Iată de ce, Lean este o modalitate de gândire, de adaptare la schimbări, de eliminare a pierderilor și de îmbunătățire continuă. Există numeroase instrumente și tehnici care,

utilizate împreună, maximizează randamentul resursei umane și cu ajutorul cărora poate apărea ca o companie „Lean”[4].

Pentru a putea fi introdusă această metodă și strategie de creștere a competitivității întreprinderii, gândirea lean, întreprinderea ar trebui să adopte un nou stil de conducere- *stilul inovativ-sustenabil, este un nou stil de conducere, este stilul secolului XXI*, propus de către noi, care ar permite întreprinderii să se adapteze în continuu la schimbările mediului înconjurător, să poată să facă față tuturor turbulențelor apărute, să adopte un comportament flexibil și dinamic la schimbările apărute. Pentru a putea implementa această metodă, stilul inovativ-sustenabil este absolut indispensabil, deoarece dezvoltarea continuă, viziunea strategică, creșterea calității, pot fi îndeplinite doar prin inovare și viziune sustenabilă, prin strategii bine orientate și aplicate la nivelul întreprinderii.

Acest stil de conducere propus de către noi, se orientează asupra noului, asupra implementării inovațiilor care bineînțeles va crește calitatea și va orienta întreprinderea spre calea dezvoltării sustenabile și va asigura și va spori în mod evident competitivitatea personalului întreprinderii.

Mi-am propus, în continuare să analizez dezvoltarea umană a țării pentru a putea observa care este poziția Moldovei pe arena internațională la acest capitol. Conform nivelului IDU, în 2011 Moldova se află peste media mondială privind performanța la acest capitol. În ultimul deceniu, IDU al Moldovei a crescut în medie cu 0,92 procente anual, adică cu o treime peste rata medie de creștere mondială. Creșterea dată este semnificativă și se compară numai cu câteva țări din noile state membre ale UE (precum Letonia), Balcanii de Vest (Croatia) și țările Parteneriatului Estic (Armenia). Mai jos este prezentată evoluția valorilor IDU în țările Balcanii de Vest și Parteneriatul Estic pentru a observa evoluția în dinamică a acestui indicator.

Tabelul 1.

Valoarea IDU în țările din Balcanii de Vest și Parteneriatul Estic, anul 2013

Poziția 2013	Țara	IDU 2013	IDU 2005	IDU 2010	IDU 2011
21	Slovenia	0,892	0.848	0.882	0.884
28	Cehia	0,873	0.854	0.863	0.865
33	Estonia	0,846	0.821	0.832	0.835
35	Slovacia	0,840	0.810	0.832	0.834
37	Ungaria	0,831	0.803	0.814	0.816
39	Polonia	0,821	0.791	0.811	0.813
41	Lituania	0,818	0.793	0.803	0.810
44	Letonia	0,814	0.784	0.802	0.805
47	Croatia	0,805	0.780	0.794	0.796
50	Belorusia	0,793	0.723	0.751	0.756
55	Rusia	0,788	0.725	0.751	0.755
56	România	0,786	0.748	0.779	0.781
57	Bulgaria	0,782	0.749	0.768	0.771
64	Serbia	0,769	0.744	0.764	0.766
70	Albania	0,749	0.721	0.737	0.739
72	Georgia	0,745	0.707	0.729	0.733
78	Ucraina	0,740	0.712	0.725	0.729
87	Armenia	0,729	0.689	0.714	0.716
90	Turcia	0,722	0.671	0.696	0.699
113	Moldova	0,660	0.631	0.644	0.649

Sursa: Indicatorii dezvoltării umane, Raportul Global de dezvoltare Umană, 2013.

În pofida creșterii nivelului IDU, Moldova rămâne țara cu cel mai scăzut nivel IDU în comparație cu grupul noilor state membre UE, Balcanii de Vest și țările Parteneriatului Estic.

Din datele de mai sus observăm că țara noastră are nevoie de o consolidare a eforturilor pentru a putea accede pe calea dezvoltării umane durabile și pentru a putea obține o competitivitate sustenabilă.

Acest lucru se observă și din analiza datelor sondajului efectuat 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 sustenabile 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

Nr	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 ereditare	9,3	17,6	24,0	12,8	9,9	4,3	3,0	5,4	6,7	6,7
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 USB în urma analizei 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.

Concluzii

Din analizele efectuate, putem concluziona că țara noastră are nevoie de consolidarea eforturilor tuturor actorilor de pe tărîmul economic, pentru a putea obține poziții superioare pe piața națională și de a putea accede cu ușurință pe piețele internaționale prin intermediul produselor competitive fabricate de oameni competitivi.

Bibliografie

1. Ingham, M., „Management stratégique et compétitivité”, De Boeck, Bruxelles, 1995, p.2.
2. Chilian, M., Analysis and models of innovative regional networks. Proceedings of the conference Economics of sustainable development. Bucharest, September, 2009.
3. Maxim, A., Responsabilitatea socială și competitivitatea durabilă, Analele științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, tomul LII/LIII Științe Economice 2005/2006.
4. Năftănăilă, I., Flexibilitatea sau trecerea rapidă de la producția industrială a unui tip de produs la alt tip de produs, revista Calitatea - acces la succes, anul 11, Nr.7-8, pag 10-16;
5. Voiculescu, D., Competiție și competitivitate, Editura Economică, București, 2001, pag. 64- 65.