

PROMOTION STRATEGY OF THE MILITARY PROFESSION IN ROMANIA

Mr. Mihai Bogdan ALEXANDRESCU

Abstract

This paper tries to present the general principles underlying the promotion of the military profession in the current geopolitical context according to the obligations assumed by Romania as a NATO member. In all fields, the battle for human resource is fought in terms of a fierce and continually growing competition. The lack of a strategy used to promote the professional offer, as well as the lack of some adequate recruitment programs does not only entail the loss of truly competitive candidates and the waste of financial resources, but also, it leads to the alteration of the image of the organization.

Key words: *strategie, promovare, profesie militară, recrutare, selecție.*

Tranziția de la armata bazată pe serviciul militar obligatoriu, la cea bazată pe voluntariat, a impus re poziționarea profesiei militare pe piața muncii, mai ales în raport cu concurența reprezentată de celelalte instituții similare ale statului.

Scăderea constantă, an de an, a numărului de candidați pentru instituțiile militare de învățământ, până la un nivel de alarmă, a impus, la sfârșitul anilor '90, evaluarea situației existente, analiza cauzelor și a consecințelor pe termen scurt, mediu și lung, nu doar pentru învățământul militar, care nu este un scop în sine, ci, mai ales, pentru viitorul resursei umane profesionalizate a apărării.

De exemplu, dacă în 1977 erau aproape 4 candidați pentru un loc în academiile militare, în 1999 numărul de candidați/loc pentru cariera de ofițer ajunsese, deja, la 2.

Cauza acestei scăderi constante a constituit-o inadecvarea sistemului de recrutare existent în acel moment, la condițiile economice și sociale, la schimbările produse pe o piață a forței de muncă din ce în ce mai dinamică.

În prima strategie de promovare, concepută în anul 1999, profesia militară a fost reprezentată într-o manieră realistă, favorabilă, accentuându-se avantajele

oferite pe parcursul școlarizării și al exercitării profesiei militare, comparativ cu ofertele existente pe piața civilă a muncii.

Ca urmare, profesia militară a devenit mult mai vizibilă pe piața muncii, iar poziția câștigată de structurile nou înființate – birourile informare-recrutare, pe plan local, a contribuit la consolidarea imaginii instituției militare, în general.

Campaniile de promovare, fără a fi, la nivelul cerut de amploarea și importanța socială a recrutării personalului militar profesionalizat, au revitalizat profesia militară pe piața muncii și au susținut activitățile desfășurate de recrutori în mediile de proveniență a grupurilor-țintă. Deși insuficiente și incomplete, campaniile de promovare au fost binevenite.

Cu cât resursa umană este mai importantă pentru o organizație (numeric și calitativ), cu atât este mai evidentă și mai necesară abordarea activității de recrutare ca o campanie de marketing. Iar în centrul tuturor eforturilor de marketing se află **promovarea profesiei militare**.

Percepția societății civile asupra sistemului de recrutare și selecție din armată

Deși instituția militară este foarte apreciată de populația României (așa cum arată sondajele de opinie realizate la nivel național), profesia militară rămâne cotate la un nivel mediu într-o ierarhie a preferințelor.

Deja se resimte o diminuare a interesului manifestat în anii 2000 și 2001, ca efect al schimbării politicii de recrutare a personalului militar și al primei campanii de promovare a profesiei militare. Pe de altă parte, calitatea candidaților pentru cariera militară, deși considerabil mai bună decât înainte de 1999, nu a mai înregistrat evoluții notabile în ultimii ani.

Având în vedere profesionalizarea corpului soldaților și gradaților, este posibil ca asigurarea numărului relativ mare de candidați pentru această categorie de personal, într-un timp relativ scurt, să ducă la o scădere temporară a calității acestora. De aceea, nu trebuie ignorată situația existentă în interiorul și în afara organismului militar, și nici experiența armatelor cu tradiție în domeniul promovării profesiei militare și a recrutării pe bază de voluntariat.

Există o serie de factori care pot influența în mod negativ atingerea obiectivelor de recrutare a personalului militar, după cum urmează:

- piața civilă a ofertelor educaționale și profesionale s-a diversificat foarte mult, au apărut specializări noi, de graniță, care conferă flexibilitate profesională și locuri de muncă în medii concurențiale, cu posibilități rapide de promovare și salarii motivante.
- scăderea naturală și îmbătrânirea populației, dar și migrația externă a forței de muncă, ce a atins apogeul după aderarea la Uniunea Europeană, sunt fenomene care duc la creșterea competiției interne și scad considerabil baza de selecție pentru profesia militară.
- impactul pe care măsurile de restructurare a armatei îl au asupra imaginii profesiei militare este greu de contracarat prin articole și discursuri explicativ-liniștitoare în mass-media, sau prin popularizarea succeselor înregistrate de militarii români în teatrele de operații, prin aprecierile primite

de la oficialii Alianței Nord-Atlantice, cu prilejul participării la diverse misiuni. Mitul locului de muncă sigur și al unei evoluții previzibile în carieră (de exemplu accesarea relativ sigură la gradul de colonel, menținerea în activitate până la vârsta pensionării etc.) este pe cale de destrămare.

- militarii disponibilizați sau cei cărora nu li se mai reînnoiesc contractele, din diverse motive, se simt, de multe ori, frustrați. De aceea, conștient sau nu, prin exprimarea unor opinii negative și subiective, referitoare la armată, în mediul civil, aduc deservicii eforturilor de recrutare.
- aderarea României la NATO, chiar dacă este un succes politic și o garanție pentru securitatea națională, poate fi și o armă cu două tăișuri, din punctul de vedere al promovării profesiei militare. A fi membru NATO nu înseamnă numai drepturi, ci și obligații. La aceasta se adaugă riscurile rezultate din noile obligații militare ale armatei române, inclusiv cele asumate în cadrul coalițiilor antiteroriste, din afara NATO. Un sondaj de opinie realizat de Metro Media Transilvania arată că 44% dintre tinerii cu vârste între 14 și 29 de ani consideră că integrarea în NATO înseamnă riscuri.
- profesia militară nu este una dintre cele mai atractive profesii, prin însăși natura ei. Principalele atuuri sunt asigurarea unui loc de muncă imediat după parcurgerea perioadei de formare, gratuitatea învățământului și o anumită protecție socială. În schimb, independența este mai redusă, există multe reguli, constrângeri, obligații, disciplina este mai strictă, birocrăția mai accentuată, iar mediul poate fi, uneori, solicitant și riscant. Pentru mulți, balanța ar putea să nu pară în favoarea lor.
- chiar dacă sentimentul patriotic, național nu a dispărut, mesajul patriotic și-a pierdut din credibilitate, din forță. Tinerii anilor 2000 sunt greu de atras cu simple sloganuri patriotice. Ei sunt mult mai lucizi și mai informați atunci când este vorba de lumea în care trăiesc. Sistemul lor de valori, mentalitățile, aspirațiile sunt altele decât cele ale generațiilor din care fac parte actualii lideri militari. Ei doresc, în primul rând, să aibă, în cel mai scurt timp posibil, un nivel de trai cât mai ridicat sau, oricum, superior celui al familiilor de proveniență. În consecință, vor căuta un loc de muncă sau o profesie care să le poată oferi acest lucru.
- urmărind ceea ce se întâmplă în armatele țărilor membre NATO, se constată că dezvoltarea socio-economică nu face decât să scadă atractivitatea profesiei militare, în raport cu alte profesii, să-i îndepărteze pe tineri de cariera militară. Zecile de milioane de dolari, euro sau lire sterline cheltuite anual, pentru atragerea și reținerea candidaților, dovedesc faptul că interesul este, în primul rând, al instituției militare a statului respectiv, și că profesia militară nu este una dintre cele mai căutate, atunci când există posibilitatea de a alege.
- abundența de oferte și “bombardamentul” zilnic cu produse publicitare au făcut ca modalitatea de prezentare să fie deosebit de importantă, de multe ori hotărâtoare pentru succesul unui produs, serviciu, organizații sau persoane. Nici profesia militară nu face excepție de la această regulă. Totuși, dacă

Ținând cont de aspectele prezentate mai sus, se impune cu necesitate, accelerarea și revitalizarea interesului tinerilor pentru cariera militară. Acest interes oscilează în funcție de situația economică generală, de percepția existentă la un moment dat, asupra organizației militare, dar și de strategiile de marketing ale altor instituții, pentru care procesul recrutare-selecție este mult mai scurt, mai puțin solicitant și mai puțin costisitor, și care oferă independență și mobilitate profesională mai mare.

Externalizarea componentei de publicitate (reclamă) a promovării profesiei militare este o necesitate. Deși armata deține un trust de presă, un studio cinematografic și o editură cu îndelungată experiență și realizări notabile, care pot sprijini campaniile de promovare a profesiei militare, nu are structuri specializate în creație și producție publicitară – *advertising*.

Pe de alta parte, renunțarea la conformismul și conservatorismul asociate în mod tradițional imaginii organizației de tip militar, la modalitățile clasice de abordare a mediului militar, va surprinde în mod plăcut și va atrage în special atenția tinerilor. Aceștia vor percepe această schimbare ca pe o dovadă a însăși schimbărilor produse în armată.

Raportul comunicare-promovare

Comunicarea “se află în centrul a tot ceea ce întreprinde firma și este prezentă în toate activitățile acesteia”, marketingul modern are la bază ipoteza comunicării bilaterale eficiente – consumatorii comunică firmelor ce doresc, iar firmele îi informează pe consumatori cu tot ceea ce au de vânzare. *În sens larg*, comunicarea vizează toate variabilele mixului de marketing împreună cu toate activitățile întreprinderii⁵⁷. *În sens restrâns*, comunicarea de marketing e considerată o activitate promoțională, legată de vânzarea personală și de masă, în care sunt incluse publicitatea, reclamele, precum și promovarea vânzărilor⁵⁸.

Pentru Ph.Kotler comunicarea eficientă a organizației depinde de modul în care ea rezolvă următoarele probleme: dacă trebuie să comunice sau nu, cât și cum să cheltuiască pentru comunicare⁵⁹. Răspunsurile la aceste întrebări se obțin în cadrul sistemului de comunicații în marketing, pe care și-l organizează orice firmă importantă, sistem ce include ansamblul comunicărilor cu intermediarii, consumatorii, organisme publice separate, dar și între ele.

Principală activitate de comunicare a firmei este *mixul promoțional* – programul comunicațiilor de marketing – ce constă în “combinația specifică a instrumentelor de publicitate, vânzarea personală, promovare a vânzărilor și relații publice, utilizate de aceasta pentru a-și îndeplini obiectivele de marketing și publicitate”. Dar, pentru ca impactul comunicării să fie maxim, întregul mix de

⁵⁷ M.Wayne Dehoziere, “The Marketing Communication Process”, McGraw-Hill, 1976

⁵⁸ E.J.McCarthy și W.D.Perreault jr., Basic Marketing, ed. a 8-a, Irwin, 1984

⁵⁹ Ph.Kotler, Managementul Marketingului, Ed Teora, București, 1997, p.815-816

marketing al firmei nu numai promovarea, ci și produsul trebuie să fie coordonat în așa fel, încât, să se asigure o difuzare completă a informației și o recepționare a modului în care acestea sunt apreciate.

În concluzie, sistemul de comunicații de marketing constituie cadrul general în care se desfășoară *promovarea* (sub mixul promoțional) cu cele patru instrumente promoționale: publicitatea, vânzarea personală, promovarea vânzărilor și relațiile publice, care urmăresc prezentarea organizației, a produselor și serviciilor sale, sensibilizarea potențialilor clienți și bineînțeles creșterea vânzărilor pentru a se obține un profit mai mare (Fig.18).

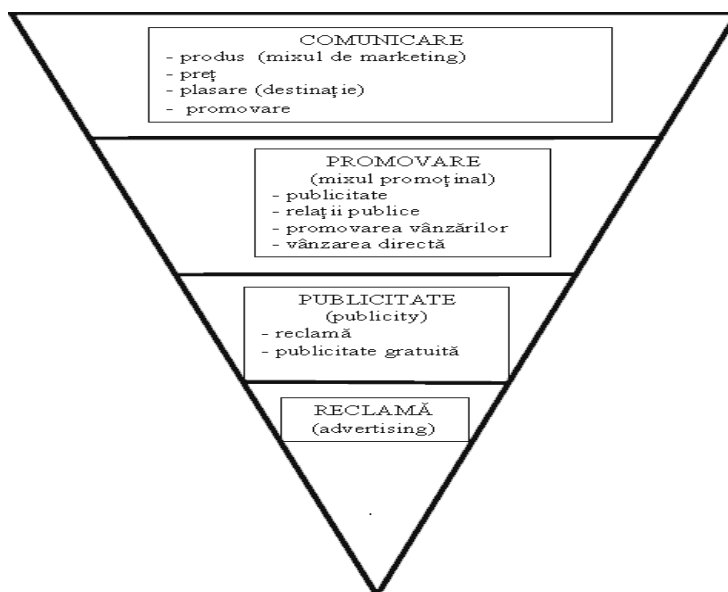


Figura 1. Sistemul de comunicare al organizației.

Promovarea- mijloc de informare și atragere a potențialilor militari

Promovarea, ca unul din domeniile cele mai empirice ale acțiunii marketingului, se exprimă în “ansamblul de acțiuni și mijloace de informare și atragere a cumpărătorilor potențiali către punctele de vânzare, în vederea satisfacerii nevoilor și dorințelor acestora și implicit a creșterii eficienței economice a activității întreprinderii producătoare”⁶⁰.

Amplificarea fenomenului promoțional își găsește explicația în: “accelerarea concurenței, aglomerarea piețelor, saturarea consumatorului față de numărul excesiv de comunicații publicitare, banalizarea produselor și mărcilor, preferința pentru rezultate obținute pe termen scurt, exigențele noilor forme de distribuție etc.”⁶¹, ceea ce face ca promovarea permanentă a produselor să devină cerință majoră, un factor indispensabil al oricărui proces de vânzare, indiferent de natura mărfii.

Ca formă de comunicare folosită pentru a informa, convinge sau reaminti publicului despre bunurile, serviciile, imaginea, implicarea în comunitate a unei persoane sau organizații, promovarea are adesea rolul decisiv în procesul de

⁶⁰ D. Patriche “Marketing industrial” Ed. Expert, București 1994, p.215

⁶¹ Dubois, P., L., Jolibert, A., Marketing-teorie și practică, Clu-Napoca 1994, p.233

realizare a obiectivelor stabilite. În mod tradițional, promovarea avea ca scop atragerea de noi clienți. În prezent este cel puțin la fel de important, dacă nu chiar mai important să reamintești clienților avantajele oferite de produsele proprii, față de cele ale concurenților și să-i convingi de acest lucru. Astfel, promovarea modernă va stimula, dezvolta și orienta nevoile consumatorilor.

Nimeni nu se mai îndoiește astăzi, de necesitatea promovării produselor, fapt reflectat în structura mixului de marketing, a cărei importantă variabilă este promovare (una din cele 4 considerate clasice). Cu cât va fi mai flexibilă și novatoare activitatea de promovare, cu atât impactul ei, va fi mai mare pe o piață saturată de mesaje publicitare.

În literatura de specialitate, întâlnim o dublă accepțiune dată promovării pe care o explică P. Lasségne⁶².

Astfel, în sens larg promovarea este sinonimă cu “dinamica comercială” și desemnează toate cercetările care pot să antreneze creșterea vânzărilor. Termenul anglo-saxon “promotion” desemnează sensul larg al promovării, care este una din cele 4 componente ale mixului de marketing (product, price, place, promotion).

Promovarea, considerată ansamblul de tehnici sau practici a marketingului, ori acțiune de marketing, ori formă de comunicare, urmărește depășirea unui nivel al vânzărilor prin captarea atenției și atragerea cumpărătorilor potențiali, de către punctele de vânzare, informarea, convingerea, formarea și menținerea unei clientele atrasă de produs și întreprinderea producătoare.

Conceperea și desfășurarea campaniei de promovare a profesiei militare

Noul sistem de promovare-recrutare a fost creat pentru a răspunde cerințelor de recrutare a candidaților pentru cariera militară în condițiile trecerii treptate la profesionalizarea armatei și a existenței unei oferte educaționale și profesionale extrem de dinamice și de variate.

Datorită faptului că organismul militar nu putea rămâne impasibil la schimbările survenite în societate și pe piața ofertelor profesionale, a fost necesară găsirea unor modalități eficiente de atragere a tinerilor către acest domeniu profesional prin căutare activă și continuă, transparență și colaborare cu mediul civil și comunitatea locală.

Principalul mediu de recrutare îl constituie instituțiile de învățământ. Pentru asigurarea succesului în concurență cu celelalte instituții care recrutează absolvenți, recrutarea în instituțiile de învățământ trebuie să se bazeze pe principiul "recrutat de primul care l-a contactat". Aplicarea eficientă a acestui principiu presupune ca problemele de bază ale recrutării, selecției și concursurilor de admitere în instituțiile militare de învățământ să fie cunoscute încă de la începerea anului școlar, iar cariera militară să fie percepută ca o alternativă profesională pozitivă de îndată ce tinerii încep să se gândească la viitor.

⁶² P. Lasségne, Gestion commerciale, Paris, Les Conts de Droit, tome 2, 1972, p.73

Admiterea în instituțiile militare de învățământ are anumite caracteristici care o deosebește de admiterea în celelalte instituții de învățământ: necesită parcurgerea unor etape într-o perioadă mare de timp (câteva luni), în alte localități decât cea de reședință (vizita medicală, selecția, admiterea), implică existența unui număr mare de candidați și nu oferă certitudinea obținerii rezultatului așteptat. De aceea, imposibilitatea de a informa din timp potențialii candidați determină orientarea opțiunii acestora către alte domenii profesionale, mult mai avantajoase din punctul de vedere al metodologiei de accedere în instituție. Din păcate, nu toți factorii implicați în această activitate conștientizează faptul că rezultatele unui an de recrutare depind în mare măsură de perioada anului școlar în care recrutorii dispun de informațiile necesare pentru desfășurarea activităților de promovare planificate. Dacă realizăm o analiză comparativă a rezultatelor obținute în ultimii ani de recrutare prin prisma momentului în care informațiile privind problemele de bază ale recrutării și admiterii au fost disponibile la nivelul birourilor informare-recrutare, se poate observa cu ușurință că numărul cel mai mare de candidați recrutați s-a obținut în anul în care aceste date au fost stabilite cât mai devreme.

Bibliografie

1. Băcanu, B., Management strategic, Editura Teora, București, 1997,
2. Burloiu, P., *Managementul resurselor umane*, București, Editura Lumina Lex, Ediția a III-a, 2001,
3. Dehoziere, M.Wayne, "The Marketing Communication Process", McGraw-Hill, 1976
4. Dubois, P., L., Jolibert, A., Marketing-teorie și practică, Clu-Napoca 1994,
5. Dumitru, I.: *Marketing strategic – o abordare în perspectiva globalizării*, Editura Uranus, București, 2004;
6. Lasségne, P., Gestion commerciale, Paris, Les Conts de Droit, tome 2, 1972,
7. McCarthy E.J. și Perreault W.D.jr., Basic Marketing, ed. a 8-a, Irwin, 1984
8. Mintzberg, H., *The Rise and Fallof Strategic Planning*, Free Press, New York, 1994,
9. Kotler, Ph., Marketing Insights from A to Z, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, 2003,
10. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed Teora, București, 1997,
11. Patriche, D., "Marketing industrial" Ed. Expert, București 1994,
12. Sadler, Ph., Strategic Management, second edition, Kogan Page Limited, int. edition, 2003,
13. *** *Buletinul Direcției Management Resurse Umane nr. 13, Managementul Resurselor Umane în Armata României, anul VI, București, 2004;*
14. *** *Strategia de promovare a profesiei militare în perioada 2007-2010, Direcția Management Resurse Umane a Ministerului Apărării, București, 2006*