

INFO/EVENIMENT

- *Stadiul standardelor internaționale pentru domeniul construcțiilor*

MANAGEMENTUL CALITĂȚII

- Cezar Simion-Melinte, *Managementul calității în construcții*
I. Direcții către o nouă abordare a calității

Calitatea în sectorul construcțiilor este influențată în mod semnificativ de particularitățile procesului de producție din acest domeniu. În sectorul construcțiilor, noțiunea de calitate este mult mai cuprinzătoare decât în alte domenii de activitate, întrucât ea se referă la aspecte precum: utilitate, cerințe tehnice, economice, funcționale, estetice (arhitectonice) ale obiectelor de construcții. Calitatea este rezultanta totalității performanțelor de comportare a acestora în exploatare, în scopul satisfacerii, pe întreaga durată de existență, a exigențelor utilizatorilor și colectivităților. Fie că este abordat la nivel de firmă de construcții, fie că este abordat la nivelul proiectului de construcții, managementul calității implică aceleași procese: planificarea calității, asigurarea calității, controlul calității și îmbunătățirea calității. Calitatea unui proiect de construcții trebuie abordată pe întregul ciclu de viață a acestuia, elementele de ieșire ale unei etape constituind elementele de intrare ale celeilalte. Principalele căi de creștere a calității construcțiilor, facilitate de evoluția tehnologiilor de construcții în perioada contemporană, sunt: creșterea gradului de industrializare a construcțiilor prin extinderea prefabricatelor, a mecanizării și specializarea executanților pe categorii de construcții, tipuri de lucrări și faze de execuție.

Cuvinte-cheie: calitate, management, construcții, ciclu de viață.

- Doina Popescu, Ion Popa, *Managementul schimbării organizaționale și inovarea VI. Atitudinea de marketing și inovarea de produs sau serviciu*

Articolul prezintă tipurile de marketing practicate de întreprinderile conduse de piață sau care conduc o piață. Sunt prezentate atât exemple de tehnici de realizare a unui salt lateral pentru inovarea de produs sau serviciu, precum și un exemplu de dezvoltare de produs nou prin identificarea nevoilor neregăsite în oferta existentă pe piață (unmet needs). De asemenea, articolul subliniază rolul inovării integrate în succesul pe termen lung al firmei.

Cuvinte-cheie: inovare de produs, inovare de serviciu, atitudine de marketing, nevoi neregăsite în oferta existentă pe piață, salt lateral, inovare integrată.

- Amalia Venera Todoruț, Moise Bojincă, *Managementul total al calității și cultura calității*

Lucrarea abordează aspecte legate de importanța culturii calității ca vector de dezvoltare a instituțiilor de învățământ superior, în contextul implementării managementului total al calității. Cercetările comparative efectuate în urma observațiilor și analiza exemplilor de bună practică din universități ne-au permis să elaborăm un model integrat privind relația dintre cultura calității organizaționale și managementul total al calității, ținând cont de perspectivele inovării și dezvoltării tehnologice specifice noii ere informaționale, adăugând astfel valoare demersului educațional.

Cuvinte-cheie: managementul total al calității (TQM), cultura calității, învățământ superior.

- Steliana Cojocariu, Iuliana Dăngulea, *Implementarea proiectului Destinații Europene de Excelență în România*

Lucrarea pune în valoare rezultatele proiectului „Destinații Europene de Excelență”, derulat de către Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului și cofinanțat de către Comisia Europeană, prin Directoratul General pentru Antreprenoriat și Industrie, în perioada 2008-2012.

Cuvinte-cheie: destinații europene de excelență, turism, dezvoltare durabilă, diversitate, România.

- Irina Alina Popescu, Mihaela Neculiță, *Creșterea calității managementului relațiilor cu clienții prin intermediul platformelor sociale online*

Toți specialiștii în marketing sunt de acord că este mult mai dificil să câștigi un client nou decât să păstrezi un client existent. Satisfacția clienților este principalul scop urmărit de toate organizațiile, indiferent de domeniul de activitate. Dezvoltarea rapidă a internetului și apariția noilor tehnologii asigură specialiștilor în marketing instrumente și unelte puternice pentru a crește calitatea relațiilor cu clienții. Platformele sociale online reprezintă astăzi cel mai nou canal media folosit, datorită gradului mare de utilizare, a numeroaselor beneficii, provocărilor pentru inovare și creativitate și apetitului consumatorului pentru digitalizare și sentimentul de legătură emoțională cu brandurile. Această nouă realitate cere o revedere a sistemelor de management al relațiilor cu clienții, în lumina adaptării acestora la noile media sociale online.

Cuvinte-cheie: managementul relațiilor cu clienții, satisfacția consumatorului, social media, platforme sociale.

- Claudia Maria Oprescu, Emil Militaru, *Relația dintre autonomia în luarea deciziilor și satisfacția profesională. Studiu de caz din domeniul pariurilor sportive*

Prezentul studiu analizează relația dintre acordarea puterii de decizie în cazul angajaților și satisfacția acestora la locul de muncă, fiind compus din două părți. Prima parte prezintă semnificația acestui concept, fiind realizată și o trecere în revistă a literaturii de specialitate. A doua parte conține un studiu de caz din domeniul pariurilor sportive, fiind identificate principalele probleme legate de autonomia în luarea deciziilor de către angajați și modalitățile concrete de rezolvare a problemelor. Ideea articolului a pornit de la un proiect coordonat de autori într-o companie care a avut ca obiect de activitate pariurile sportive și unde, pentru a mări nivelul de satisfacție a clienților, a fost implementat conceptul de autonomie în luarea deciziilor, rezultatul fiind și amplificarea satisfacției profesionale a angajaților.

Cuvinte-cheie: putere de decizie, implicare, satisfacție profesională, transfer de putere, fluctuația personalului, satisfacția clientului, autonomie mărită.

- Vasile Deac, Mihai Vrîncuț, *Tehnici calitative în managementul de proiect*
III.c. Lanțul critic – tehnică modernă de planificare a proiectelor

Încheiem în prezentul articol discuția privind modul de funcționare a lanțului critic, concentrându-ne pe explicarea mecanismelor prin care această metodă de planificare poate fi utilizată eficient în cadrul unui portofoliu de proiecte, precum și pe cerințele implementării eficiente a acesteia într-o companie, cum ar fi schimbările de paradigmă, necesare la nivel organizațional pentru acceptarea acestei noi metode, sau pașii pe care ea ar trebui să-i urmeze pentru a asigura o implementare de succes a metodei. Articolul se încheie cu o concluzie asupra avantajelor și mecanismelor de funcționare a lanțului critic, pe care le-am prezentat pe parcursul ultimelor trei articole, inclusiv acesta.

Cuvinte-cheie: management de proiect prin lanțul critic, portofoliu de proiecte, buffer de capacitate, nivelarea resurselor.

MANAGEMENTUL MEDIULUI

- Ovidiu Țuțuianu, *Ecoproiectarea echipamentelor electrotehnice*

În ultima vreme, unii factori, dar mai ales cerințele privind protecția mediului înconjurător, au determinat adăugarea criteriului ecologic la proiectarea echipamentelor electrotehnice, în cadrul noului concept de „Proiectare ecologică”/”Ecoproiectare”. Esența acestui concept constă în integrarea aspectelor de mediu în faza de proiectare, luându-se în considerare întregul ciclu de viață a produsului. Lucrarea prezintă unele aspecte teoretice și practice ale ecoproiectării echipamentelor electrotehnice.

Cuvinte-cheie: echipamente electrotehnice, legislație de mediu, sistem de management

de mediu, aspecte de mediu, indicatori de mediu, ecoproiectare, evaluare a ciclului de viață.

- Estera Laura Nemoianu, Dorel Mihai Paraschiv, Claudia Adriana Olaru, Roxana Voicu-Dorobanțu, *Strategii de marketing ecologic promovate în sectorul construcțiilor din România*

Un număr din ce în ce mai mare de organizații active în sectorul construcțiilor din România au arătat preocupări sporite pentru activități sustenabile și pentru promovarea eforturilor realizate prin acțiuni de marketing orientate spre mediu. Totuși, aceste activități de marketing ecologic au accepțiuni diferite și grade diferite de integrare în strategia companiilor din sectorul construcțiilor. Din acest motiv, este considerată oportună studierea preocupărilor pentru mediu în practicile de marketing ale organizațiilor din sectorul construcțiilor din România, cu precădere în rândul producătorilor și furnizorilor de materiale de construcții, echipamente și soluții pentru clădiri durabile. În cadrul acestui articol s-a urmărit identificarea principalelor acțiuni de marketing orientat spre mediu la nivelul strategiei de produs, pentru organizațiile active în sectorul construcțiilor din România.

Cuvinte-cheie: strategie de produs, produs ecologic, marketing ecologic, marketing orientat spre mediu, construcții, ecoinovare, sustenabilitate.

MANAGEMENTUL SIGURANȚEI ALIMENTULUI

- Monica Patricia Ardeleanu, Maria Grasso, Sara Ianuario, *Sănătatea, generațiile tinere și alimentele funcționale*

Nutriția este principala variabilă care afectează starea de sănătate a individului. În țările dezvoltate, bolile asociate regimului alimentar sunt în creștere în toate grupele de vârstă ale populației. În special tinerii au obiceiuri alimentare proaste, deoarece mănâncă prea multe alimente bogate în grăsimi sau zahăr. În sectorul agroalimentar, noile tendințe de consum au condus la dezvoltarea de produse care susțin sănătatea, precum produsele alimentare funcționale. Alimentele funcționale sunt găsite practic în toate categoriile de produse alimentare; cu toate acestea, produsele nu sunt uniform răspândite pe toate segmentele pieței în creștere. Lucrarea își propune să înțeleagă motivațiile de cumpărare și de consum pentru aceste produse și să aprofundeze cunoașterea relației dintre alimentația și sănătatea proprie individului. Articolul prezintă rezultatele tezei de doctorat a Mariei Grasso, iar ideea cercetării este parte a proiectului IN.BE.SA. de la Universitatea din Napoli „Parthenope”.

Cuvinte-cheie: sănătate, nutriție, generații tinere, alimente funcționale, focus grup.

- Flavio Boccia, Virginia Sarno, *Percepția consumatorului și responsabilitatea socială corporativă. Un studiu exploratoriu pe piața alimentară italiană*

În industria alimentară, alegerea de bunuri și servicii de consum impune ca deciziile consumatorilor să depindă de factori care nu pot fi atribuiți numai relației calitate/preț: în schimb, ele implică, de asemenea, aspecte legate direct de etică, protecția mediului și a forței de muncă. În prezent, companiile nu se limitează doar la a-și asuma responsabilitatea socială corporativă; de multe ori aleg să determine părțile interesate să conștientizeze un astfel de comportament, într-o încercare de a îmbunătăți reputația companiei și rezultatele afacerii. Prin urmare, este esențială conturarea unei sinergii între întreprinderi și consumatori: alegerile consumatorilor afectează politicile companiilor, care, în cazul unei comunicări adecvate, sunt în măsură să influențeze achizițiile. Articolul și-a propus, având în vedere profilul consumatorului modern – atent la consecințele deciziilor sale de cumpărare în ceea ce privește aspectele sociale, etice și de mediu –, identificarea rolului responsabilității sociale corporative în achiziționarea critică, etică și responsabilă de produse alimentare de către consumator.

Cuvinte-cheie: responsabilitate socială corporativă, industrie alimentară, consumator.

EVALUAREA CONFORMITĂȚII

- Stela Mihai, *Comercializarea produselor pentru construcții. O nouă reglementare europeană de la 1 iulie 2013*

Odată cu intrarea în anul 2013, fabricanții sau reprezentanții autorizați ai acestora, importatorii, distribuitorii și alte părți implicate în sfera produselor pentru construcții trebuie să ia toate măsurile necesare pentru ca, de la 1 iulie 2013, să aplice integral prevederile noului cadru legislativ european privind comercializarea produselor pentru construcții.

Acesta a apărut la 9 martie 2011 sub denumirea de Regulamentul (UE) Nr. 305/2011 al Parlamentului European și al Consiliului, de stabilire a unor condiții armonizate pentru comercializarea produselor pentru construcții (Construction Products Regulation – CPR) și de abrogare a Directivei 89/106/CEE a Consiliului (Construction Products Directive – CPD), fiind publicat în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene, la 4 aprilie 2011.

Noul CPR, intrat în vigoare parțial la 24 aprilie 2011, a fost elaborat în scopul clarificării și simplificării legislației aplicabile produselor pentru construcții și, totodată, în vederea consolidării credibilității marcatului CE aplicat pe produse.

Această nouă reglementare europeană semnifică „evoluție, nu revoluție” pe piața produselor pentru construcții, având la bază experiența de peste 20 de ani de aplicare a CPD, are caracter obligatoriu și se aplică direct în toate Statele Membre.

Prin utilizarea adecvată a regulilor armonizate europene aplicabile produselor pentru construcții, are loc o îmbunătățire considerabilă privind implementarea măsurilor necesare comercializării acestor produse, garantându-se astfel construcții sigure, care nu pun în pericol siguranța persoanelor, a animalelor și a bunurilor și nu dăunează mediului.

Cuvinte-cheie: cerințe fundamentale, caracteristici esențiale, performanță, specificații tehnice armonizate, evaluare tehnică europeană, sistem de evaluare și verificare a constanței performanței.

BIBLIOTECA MANAGERULUI

- Editura ASE, Vasile Deac (coordonator), *Management*
Economica House of Publishing, Vasile Deac (coordinator),
Management