

INFO/EVENIMENT

- Jeni Toma, *Un nou standard pentru îmbunătățirea procesului de inovare*
- Jeni Toma, *Mita, unul din marile flageluri ale omenirii*
- *Un nou standard de sistem de management pentru organizațiile educaționale*

MANAGEMENTUL CALITĂȚII

- Carmina S. Nunes, *Responsabilitatea socială și deciziile etice – o prezentare a elementelor cuprinse în standardul ISO 26000:2010, ghidul privind responsabilitatea socială*

Domeniul eticii în afaceri, inclusiv Responsabilitatea Socială (RS), a devenit cu timpul unul notabil, în special în zilele de astăzi și într-o societate globalizată. Conexiunea acestuia cu părțile interesate s-a dovedit a fi, chiar și mai relevantă în practica organizațională. De asemenea, referitor la practica binelui comun, putem întâlni una dintre bazele eticii în afaceri, și anume o modalitate de a stabili o conexiune între RS și strategiile adecvate ale acesteia și de a le comunica în concordanță. Scopul acestui articol este de a examina principalele subiecte de bază propuse și de a oferi o perspectivă asupra modului în care diversele decizii etice ar putea fi integrate în conformitate cu înțelesul RS, ca și evidențierea importanței în implementarea elementelor conținute în ghidul privind SR, și anume standardul ISO (International Standardization Organization) 26000:2010. Este prezentată și corelația între deciziile etice și RS și sunt analizate diferitele perspective ale eticii în afaceri, modul în care liderii ar putea aplica strategii etice și cum acestea ar putea fi integrate în acceptarea standardului privind RS, ca și importanța în implementarea elementelor conținute în ghidul privind RS, ISO 26000:2010. Articolul își propune, de asemenea, să stabilească o modalitate de aplicare în cadrul organizațiilor a elementelor cuprinse în standardul menționat cu obiectivul de îmbunătățire a climatului organizațional.

Cuvinte-cheie: *etica în afaceri, decizie etică, lider etic, ISO 26000:2010, RS.*

- Doina Popescu, *Responsabilitatea socială și etica în afaceri II. Responsabilitatea socială corporativă între deziderat și realitate*

Articolul evidențiază faptul că actuala transformare socioeconomică, distrugând un vechi și familiar model al cererii și ofertei, produce o nesiguranță masivă care încetinește creșterea economică. De asemenea, este subliniat faptul că o perioadă de creștere economică nesatisfăcătoare nu va fi corectată până nu este realizată transformarea completă către noua societate și economie, către capitalismul responsabil.

Sunt prezentate provocările cu care se confruntă managerii firmelor ale căror afaceri au o componentă verde și implicațiile directe asupra profiturilor. Astfel, sunt prezentate provocările și implicațiile aplicării responsabilității sociale corporative (RSC) pentru cinci producători de articole pentru interior ale căror afaceri au o componentă verde și pentru două branduri de fashion care promovează haine ecologice.

Cuvinte-cheie: *responsabilitate socială corporativă (RSC), capitalism responsabil, societatea bazată pe cunoaștere, textile pentru interior ecologice, haine ecologice.*

- Nicolae George Drăgulănescu, *Asigurarea calității educației europene și poziția României în Spațiul European al Învățământului Superior (II)*

Declarația de la Bologna – adoptată în 1999 de miniștrii educației din statele membre ale Comunității Europene – a încurajat cooperarea europeană în domeniul asigurării calității în învățământul superior, urmărindu-se în principal dezvoltarea unor criterii și metodologii comparabile și chiar compatibile de evaluare. SEIS (Spațiul European al Învățământului Superior) a fost conceput și realizat (deocamdată doar parțial) pentru a oferi anumite perspective de progres universităților europene, respectându-se atât diversitățile naționale, cât și principiile autonomiei universitare.

Dar SEIS se află de abia într-un stadiu incipient și continuarea dezvoltării sale impune noi

eforturi susținute pentru eliminarea barierelor existente și pentru dezvoltarea unui cadru favorabil, în scopul promovării unor politici universitare coerente și adecvate cerințelor existente, atât la nivel național, cât și la nivel european.

Asigurarea (internă și externă) a calității educației poate fi un catalizator al acestui proces întrucât scopul său este de-a genera, consolida și dezvolta încrederea tuturor părților interesate în capacitatea universităților de-a satisface cerințele tuturor părților interesate.

Actualmente, deși practic, toate statele incluse în SEIS și-au stabilit propriile sisteme de asigurare externă a calității, s-au constatat multiple diferențe semnificative mai ales în ceea ce privește filosofia, politicile și strategiile abordării asigurării interne a calității în universități.

Această lucrare se referă la progresele înregistrate în dezvoltarea asigurării interne și externe a calității în interiorul SEIS, cu accent pe caracteristicile care apropie sau diferențiază abordarea românească de referențialele internaționale și de cerințele naționale.

Cuvinte-cheie: *învățământul superior, asigurarea calității educației, asigurare internă, referențiale.*

- Viorel Alexandru Turcu, *Oportunitatea evaluării indicatorilor de performanță la implementarea sistemului de management al calității în activitățile organizaționale de logistică inversă*

În condițiile existenței tendinței de globalizare a economiei mondiale și a extinderii economiei de piață concurențială, apar noi oportunități referitoare la dezvoltarea proceselor organizaționale, logistica industrială având un rol important.

Printre obiectivele principale ale logisticii se află asigurarea avantajului competitiv al organizației, prin care se pot obține numeroase avantaje, precum creșterea competitivității, creșterea volumului de vânzări etc.

Cuvinte-cheie: *logistica inversă, management logistic, indicatori de evaluare manageriali, performanță organizațională.*

MANAGEMENT GENERAL

- Ion Verboncu, Valentin Vezeteu, Adela Anca Fenichiu, *Proiectarea managerială a unei afaceri noi*

Apariția de noi firme în peisajul organizatoric al economiei naționale este un rezultat pozitiv al amplificării apetitului antreprenorial al populației adulte și al asigurării unor condiții favorabile de dezvoltare și consolidare economică a țării. De asemenea, reorganizarea marilor întreprinderi poate facilita desprinderea unor organizații de dimensiuni mai mici care multiplică, la un moment dat, numărul agenților economici. Indiferent de maniera de constituire, proiectarea managerială a noii afaceri este foarte necesară. Întreprinzătorii invocă, în acest perimetru de preocupări, planul de afaceri care cuprinde referiri și la organizarea managerială. De acord, dar nu e suficient. În primul rând, pentru că aceste referiri sunt adesea firave, în al doilea rând pentru că nu asigură o viziune sistemică completă asupra celui mai important factor de progres al afacerii. De aceea, materialul de față „vine” cu o „rețetă” originală de proiectare managerială, abordată de pe poziția proceselor de management și a sistemului de management. Traseul pe care întreprinzătorul-manager sau managerul nominalizat pentru a conduce și a gestiona viitorul agent economic trebuie să-l parcurgă după oficializarea existenței acestuia la Registrul Comerțului pune accentul pe obiective – procese – structuri – oameni (manageri și executanți) – rezultate (performanțe manageriale și economice), fiecare secvență fiind dependentă de coordonatele dimensionale și funcționale ale precedentei sau precedentelor.

Cuvinte-cheie: *proces de management, sistem de management, manageri, performanțe manageriale, performanțe economice.*

- Vasile Deac, Cosmin Dobrin, Ruxandra Dinulescu, *Fundamentarea prețurilor în funcție de ciclul de viață al produsului*

Analiza produsului reprezintă o problemă importantă atât pentru teoria economică, cât și pentru practica afacerilor, răspunsuri la întrebări de genul: „de ce apare un produs?”, „ce condiționează supraviețuirea sa?”, „de ce dispare un produs?”, trebuie să fie căutate în

strategia inovațională a companiei, dar și studiul ciclului de viață al produsului aduce elemente de răspuns la aceste întrebări. Inițial, noțiunea de ciclu de viață al produsului a fost elaborată de teoreticienii și practicienii marketingului, într-o perspectivă strategică, ciclul de viață al produsului fiind unul dintre elementele analizei de portofoliu. Ulterior, conceptul a fost extins, vorbindu-se de ciclul produsului, care include și aspectul tehnic, mai precis și faza tehnologică (etapa de cercetare-dezvoltare a produsului).

Odată cu diversificarea consumatorilor, a tehnologiilor moderne și a concurenței, inovația sau crearea de produse noi a devenit vitală pentru orice companie, însă compania trebuie să știe cum să-și gestioneze portofoliul de produse, îndeosebi atunci când apar produse noi care satisfac mai bine cerințele clienților.

Cuvinte-cheie: *preț, ciclul de viață al produsului, lansare, creștere, maturitate, declin.*