

CRISTIAN-ȘTEFAN CRĂCIUN

**MANAGEMENTUL
CALITĂȚII
ÎN
AFACERILE
INTERNAȚIONALE**



Copyright © 2013, **Editura Pro Universitaria**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin
Editurii Pro Universitaria

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul
scris al **Editurii Pro Universitaria**

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

CRĂCIUN, CRISTIAN-ȘTEFAN

Managementul calității în afacerile internaționale /

Cristian-Ștefan Crăciun. - București : Pro Universitaria, 2013

Bibliogr.

ISBN 978-606-647-573-0

65.012.4:339.5(100)(075.8)

PREFAȚĂ

Datorită schimbărilor radicale din toate domeniile vieții economice, politice și sociale produse în ultimul timp, tendința agenților economici de a urmări un profit imediat și cât mai substanțial a fost înlocuită treptat, cu lupta acerbă pentru supremația în domeniul calității între firmele concurente.

Ca disciplină științifică economică, managementul calității în afacerile internaționale face parte din categoria disciplinelor de specialitate, având un puternic caracter teoretico-aplicativ datorită importanței acesteia în practica afacerilor naționale și internaționale.

Pe o piață actuală puternic concurențială, managementul calității reprezintă o modalitate de a asigura competitivitatea produselor și serviciilor și, implicit, credibilitatea firmei pe piață.

Acest aspect are în vedere o îmbunătățire continuă a eficacității și eficienței proceselor firmei, constituindu-se, astfel, ca o veritabilă cheie a succesului în afacerile internaționale.

Această carte de specialitate își propune să prezinte o serie de aspecte relevante privind managementul calității în afacerile internaționale, având în vedere următoarele obiective:

- punerea bazelor conceptuale cu care operează managementul calității;

- evidențierea elementelor definiției ale analizei calității produselor și serviciilor în comerțul internațional;
- prezentarea elementelor specifice expertizei mărfurilor de import-export;
- reliefaarea caracteristicilor managementului calității la nivelul firmei și în context internațional;
- identificarea aspectelor definiției ale managementului calității totale;
- definirea și aplicarea în practică a noțiunii de leadership în relație cu calitatea.
- înțelegerea rolului și importanței consultanței în domeniul managementului calității.

Decembrie 2012

Autorul

Capitolul 1

ASPECTE CONCEPTUALE SPECIFICE CALITĂȚII PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR ÎN AFACERILE INTERNAȚIONALE

Calitatea este un factor principal de reglare a pieței prin intermediul clientului care are dreptul de a alege ceea ce îi corespunde cel mai bine nevoilor și așteptărilor sale. Punând, astfel, în prim plan nevoile clientului, calitatea devine și un factor pus în slujba societății civile.

1.1 Elemente definitorii ale calității mărfurilor

1.1.1 Studiul mărfurilor

Mărfurile au constituit dintotdeauna o preocupare serioasă a oamenilor în viața lor de zi cu zi, ceea ce a condus la demararea unei abordări științifice care să legitimizeze această preocupare.

Știința care se ocupă cu studiul mărfurilor poartă denumirea de *merceologie*. (science of commodities) și are ca scop cercetarea utilității și calității mărfurilor, cu luarea în

considerare a tuturor implicațiilor tehnice, sociale, economice, ecologice, etice, etc. ale produselor și serviciilor.

De-a lungul timpului, știința mărfurilor a cunoscut diferite abordări practice și teoretice, concretizate în următoarele etape:

1. Perioada clasică

- se pune accent pe utilitatea mărfurilor din punct de vedere tehnic și economic.

2. Perioada modernă

- se pune accent pe dezvoltarea conceptelor specifice perioadei clasice la care se adaugă implicațiile ecologice și sociale ale mărfurilor;
- se axează pe necesități noi ale consumatorilor în ceea ce privește percepția mărfurilor, legate, în principal, de:
 - prestigiu;
 - gustul frumosului;
 - sublinierea personalității individului;
 - marcarea apartenenței la un anumit grup social.

În practica economică la nivel internațional, importanța studiului mărfurilor rezidă și din următoarele considerente:

- intensificarea schimburilor internaționale care solicită cunoștințe despre mărfuri;

- elaborarea unor reglementări cu referire directă la producția și comercializarea mărfurilor (etichetare, compoziție, impact asupra mediului);
- difuzarea prin mass-media a unor informații cu rol publicitar referitoare la mărfuri (orientarea consumatorilor spre achiziționare).

1.1.2 Concepte principale

Conceptele principale întâlnite în studiul mărfurilor sunt:

1. **Bun** - orice element din natură sau creat de om, apt să satisfacă o nevoie umană de consum personal sau de consum productiv, datorită proprietăților pe care le posedă.
2. **Produs** - rezultatul unui proces economic, social, tehnic, de creație, etc.
3. **Marfă** - orice produs apt să satisfacă o trebuință și care este disponibil pentru vânzarea pe piață.
4. **Serviciu** - rezultatul unei activități care se află la interfața dintre furnizor și client și care este, în general, intangibilă (imaterială).

De asemenea, întâlnim și o serie de concepte referitoare la marfă, precum:

- a) **Proprietăți** - totalul însușirilor unui produs care îl diferențiază de alte produse și îi conferă capacitatea de a satisface o trebuință.
- b) **Caracteristici** - cele mai importante proprietăți ale unui produs, care îl definesc și îl descriu în raport cu o cerință specificată (apar în standarde, materiale publicitare).
- c) **Funcții** - ansamblul caracteristicilor mărfurilor care le conferă o anumită întrebuințare sau destinație. Exemple de funcții:
 - tehnică;
 - economică;
 - socială;

Un concept destul de întâlnit în studiul mărfurilor este și cel de **valoare de întrebuințare a mărfurilor (utilitate)** ce se referă la totalitatea funcțiilor mărfurilor și reprezintă aptitudinea unei mărfi de a satisface o anumită nevoie.

La produsele alimentare: valoarea de întrebuințare poartă denumirea de **valoarea nutritivă** și reprezintă gradul de

acoperire a necesarului de substanțe nutritive de către nutrienți (proteine, lipide, glucide, vitamine, substanțe minerale), existenți în 100 g de produs. Valoarea nutritivă are 4 componente, respectiv:

1. *Valoarea psihosenzorială*

Exemplu: la legume și fructe proaspete – mărime, formă, culoare, fermitate, etc.

2. *Valoarea biologică*

Ex: la lapte – elemente minerale (Ca, Mg, P, Na, etc.), vitamine (A, B2, B6, C, etc.), proteine (aminoacizi esențiali).

3. *Valoarea energetică*

Ex: la lapte – 100 ml furnizează organismului 42 Kcal.

4. *Valoarea igienică* - dată de lipsa impurităților, a substanțelor nocive, a contaminanților microbiologici din produs

1.1.3 Calitatea mărfurilor

Datorită schimbărilor radicale din toate domeniile vieții economice, politice și sociale produse în ultimii ani, tendința agenților economici de a urmări un profit imediat și cât mai substanțial a fost înlocuită treptat, cu lupta acerbă pentru supremație în domeniul calității între firmele concurente.