



Sesiuni de comunicări științifice

ISSN 3061-6891

ISSN-L 3061-6891

NR21 Septembrie 2026

Coordonator Revistă
Prof Ec Dr PETRE
DANIELA

REDACTIA:

Redactor coordonator :

Prof Ec Dr Petre Daniela

Redactor Șef :

Prof Ec Dr

Mirea Cosmin Nicolae

Redactori Turism :

Prof Ing Dr Rădoi Eugenia Dorina

Redactor Tehnic :

Prof Ing Dr

Damian Adriana

Redactori Religie :

Prof Ing Farm.Dr Pușcaș Gabriela

Redactor Economic /Comerț:

Prof Ec Dr

Jelescov Monica

Cuprins

1. .Sesiunea de comunicări științifice cu tema „Inovația și creativitatea în dezvoltarea societății contemporane ‘’.Prof ec dr grd I Petre Daniela/Prof ec dr Mirea Cosmin.....pag	4
2. Abordări psihopedagogice privind integrarea elevilor cu dizabilități în sistemul educațional.Prof ing drgrd I Damian Adriana/Prof ing dr Cucu Sorin.....pag	6
3. Legislație,impozite și taxe în domeniul HORECA 2026 Prof ec dr Albu Ovidiu.....pag	10
4. Olympia- izvorul jocurilor olimpice Prof grd I Cosma Florentina.....pag	13
5. Componentele mixului de marketing Prof Ing Dr Săndulescu Dumitru.....pag	14
6. Rețele de rezervare utilizate în organizarea vânzărilor de bilete Prof ec dr Iacob Irimia Catipag	16
7. Proiecte de dezvoltare a turismului și agroturismului în țara noastră Prof ing dr Rădoi Eugeniapag	18
8. Inovarea vs. calitatea produselor -Factor concurential Prof ec dr Jeleascov Monica.....pag	19
9. Epistola Soborniceasca a Sf Apostol Iacov- Indemnari spre rabdare - partea 14 Prof dr Pușcaș Gabriela.....pag	20

**Sesiunea de comunicări științifice cu tema
„Inovația și creativitatea în dezvoltarea societății contemporane”.**

**Colegiul Tehnologic „Grigore Cerchez” București
Prof ec dr grd 1 Petre Daniela /Prof ec dr Mirea Cosmin Nicolae**

În data de 23 septembrie a.c am organizat Sesiunea de comunicări științifice cu tema „Inovația și creativitatea în dezvoltarea societății contemporane”.

În cadrul acestei activități au fost prezentate informații selectate pentru rezolvarea criteriilor :

- 1.Servicii și produse turistice inovatoare
- 2. Modele de afaceri inovatoare
- 3. Metode modern de vânzare
- 4.Tehnologii și invenții
- 5. Creativitatea în educația și comunicarea valorilor spirituale.

La această activitate au participat elevii claselor IX-XII coordonați de cadrele didactice : prof ec dr grd 1 Petre Daniela, prof ing dr Rădoi Eugenia, prof ec dr Mirea Cosmin Nicolae , prof jr ec dr Simina Andora Evelina, prof ec dr Albu Ovidiu Toma, prof ec dr Jeleascov Monica, prof grd 1 Radu Roxana Andreea, prof ing dr grd 1 Damian Adriana, prof dr Pușcaș Gabriela.

Societatea contemporană se află într-un proces continuu de transformare, determinat de progresul tehnologic, schimbările economice și sociale, globalizare și necesitatea adaptării permanente la noi cerințe profesionale și educaționale. În acest context, inovația și creativitatea reprezintă elemente esențiale pentru dezvoltarea durabilă, pentru creșterea competitivității și pentru identificarea unor soluții eficiente la provocările actuale.

Sesiunea de comunicări științifice „Inovația și creativitatea în dezvoltarea societății contemporane” își propune să creeze un cadru educațional în care elevii să își valorifice cunoștințele, aptitudinile și potențialul creator prin realizarea și prezentarea unor lucrări cu caracter științific și aplicativ. Activitatea oferă participanților posibilitatea de a cerceta teme actuale, de a analiza fenomene economice, sociale, tehnologice, turistice, comerciale, culturale sau educaționale și de a formula propriile idei și soluții.

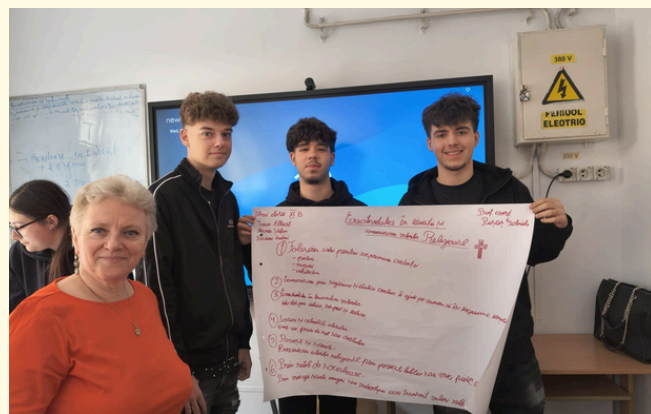
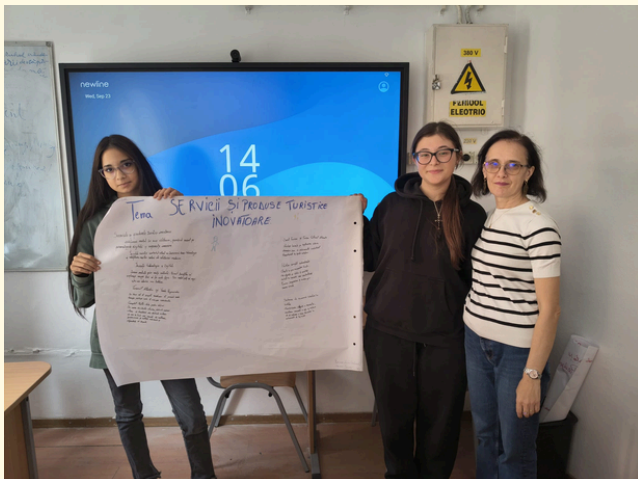
Prin caracterul său interdisciplinar, sesiunea permite abordarea unor teme din domenii diverse precum turismul, alimentația publică, economia, comerțul, tehnologia, protecția mediului, educația, cultura și valorile societății contemporane, contribuind la realizarea unei legături între cunoștințele teoretice dobândite la clasă și realitățile mediului socio-economic.

Participarea elevilor la această activitate contribuie la dezvoltarea gândirii critice, creativității, spiritului de inițiativă, capacității de documentare și cercetare, competențelor digitale, comunicării și lucrului în echipă. Totodată, prezentarea publică a lucrărilor îi ajută să își dezvolte capacitatea de argumentare, exprimarea într-un limbaj de specialitate și încrederea în propriile idei.

Sesiunea de comunicări științifice urmărește, de asemenea, promovarea exemplelor de bună practică, stimularea schimbului de idei între elevi și cadre didactice și încurajarea unor abordări originale asupra problemelor societății actuale. Inovația nu presupune doar utilizarea noilor tehnologii, ci și capacitatea de a privi diferit o problemă, de a identifica oportunități și de a transforma ideile creative în soluții cu valoare practică.

Prin organizarea acestei sesiuni, școala devine un spațiu al cercetării, dialogului, creativității și colaborării, în care elevii sunt încurajați să participe activ la propria formare și să conștientizeze rolul pe care îl pot avea în dezvoltarea societății.

Imagini de la sesiunea de comunicări științifice „Inovația și creativitatea în dezvoltarea societății contemporane”



1. Introducere

Incluziunea educațională reprezintă una dintre direcțiile fundamentale ale sistemelor moderne de învățământ, având ca obiectiv asigurarea accesului egal la educație pentru toți copiii și tinerii, indiferent de particularitățile individuale, sociale sau medicale ale acestora. În acest context, integrarea elevilor cu dizabilități sau cu afecțiuni neurologice în învățământul de masă presupune nu doar prezența fizică a acestora în sala de clasă, ci și crearea unor condiții educaționale care să permită participarea activă, dezvoltarea potențialului individual și formarea unor relații sociale pozitive.

Distonia reprezintă un grup de tulburări de mișcare caracterizate prin contracții musculare involuntare, care pot determina mișcări repetitive, poziții anormale sau dificultăți în controlul voluntar al anumitor segmente corporale. Manifestările clinice diferă considerabil de la o persoană la alta, iar impactul asupra funcționării școlare poate fi variabil. Pentru unii elevi, dificultățile sunt predominant motorii, în timp ce pentru alții acestea pot interfera cu scrisul, utilizarea materialelor didactice, deplasarea, comunicarea sau participarea la anumite activități.

Din perspectivă psihopedagogică, este important ca distonia să nu fie redusă la diagnosticul medical. Elevul trebuie privit ca o persoană cu nevoi educaționale, emoționale și sociale specifice, dar și cu resurse, interese și capacități care trebuie valorificate. Prin urmare, intervenția educațională trebuie să urmărească diminuarea barierelor de participare și adaptarea mediului școlar la particularitățile elevului, nu excluderea acestuia din activitățile obișnuite.

2. Particularități psihopedagogice ale elevilor cu dizabilități

Dizabilitatea poate avea un impact important asupra activității școlare, în special atunci când afectează membrele superioare, postura, mersul sau controlul musculaturii implicate în vorbire. Una dintre cele mai evidente consecințe poate fi dificultatea de realizare a sarcinilor grafice. Scrisul de mână poate deveni lent, obositor sau dificil de controlat, iar efortul depus pentru realizarea unei sarcini poate fi disproporționat în raport cu rezultatul obținut. În astfel de situații, evaluarea performanței exclusiv prin intermediul scrisului poate conduce la o apreciere incorectă a nivelului real de cunoștințe al elevului. Din punct de vedere pedagogic, trebuie făcută distincția între ceea ce elevul știe și ceea ce poate demonstra printr-un anumit canal de răspuns. De aceea, utilizarea calculatorului, a răspunsurilor orale, a înregistrărilor audio sau a altor modalități alternative de exprimare poate reprezenta o adaptare justificată a procesului educațional.

Un alt aspect important îl constituie oboseala. Efortul fizic suplimentar necesar pentru menținerea posturii, deplasare, scriere sau realizarea altor activități poate reduce capacitatea de concentrare a elevului. Profesorul trebuie să țină cont de faptul că ritmul de lucru poate fi diferit fără ca acest lucru să indice un nivel cognitiv inferior. Distonia poate avea, de asemenea, consecințe psihologice și sociale. Vizibilitatea unor mișcări involuntare sau a unor poziții corporale neobișnuite poate genera reacții din partea colegilor, iar elevul poate experimenta jenă, anxietate, frustrare sau teamă de stigmatizare.

Literatura privind educația incluzivă evidențiază importanța climatului școlar și a acceptării sociale pentru dezvoltarea emoțională și participarea școlară a elevilor cu dizabilități (UNESCO, 2020). Din această perspectivă, profesorul are un rol esențial în construirea unui climat bazat pe respect, empatie și cooperare. Diferențele individuale trebuie prezentate ca elemente firești ale diversității umane, evitându-se atât supraprotecția, cât și marginalizarea elevului.

3. Adaptarea procesului instructiv-educativ

Integrarea eficientă a elevului cu distonie presupune individualizarea procesului de predare-învățare-evaluare. Adaptările trebuie stabilite pornind de la dificultățile funcționale concrete ale elevului și nu doar de la diagnosticul medical. În primul rând, poate fi necesară adaptarea sarcinilor școlare. Atunci când scrisul este afectat, elevului i se poate permite utilizarea unui dispozitiv electronic pentru redactarea temelor și a lucrărilor. De asemenea, poate fi acordat un timp suplimentar pentru rezolvarea anumitor sarcini, în special atunci când realizarea lor presupune activitate motorie intensă.

Materialele didactice trebuie, la rândul lor, să fie accesibile. Fișele de lucru pot fi concepute astfel încât să reducă volumul de scriere manuală, iar informația poate fi oferită în formate digitale.

Profesorul poate utiliza prezentări, materiale audio-video, aplicații educaționale și resurse interactive, facilitând astfel accesul elevului la conținuturile curriculare.

O strategie importantă este fragmentarea sarcinilor complexe în etape mai mici. Această abordare poate reduce suprasolicitarea și îi permite elevului să lucreze într-un ritm adaptat propriilor posibilități. În același timp, feedbackul pozitiv și formularea unor obiective realiste contribuie la menținerea motivației pentru învățare. Evaluarea trebuie să urmărească în principal competențele și achizițiile educaționale vizate, fără ca dificultățile motorii să devină un criteriu implicit de penalizare. Dacă obiectivul unei activități este verificarea înțelegerii unui concept, dificultatea de a scrie rapid nu ar trebui să determine diminuarea artificială a rezultatului.

4. Strategii psihopedagogice pentru dezvoltarea autonomiei și participării

Un obiectiv central al intervenției educaționale trebuie să fie dezvoltarea autonomiei elevului.

Ajutorul oferit trebuie să fie proporțional cu nevoia reală și să nu transforme elevul într-o persoană dependentă de adulți. În acest sens, este recomandată identificarea activităților pe care elevul le poate realiza independent și acordarea sprijinului doar pentru acele sarcini care depășesc posibilitățile sale funcționale.

Profesorul poate utiliza strategii de diferențiere pedagogică, oferind mai multe modalități de realizare a unei sarcini. De exemplu, pentru prezentarea unui proiect, elevul poate avea posibilitatea de a utiliza o prezentare digitală, un material audio sau o expunere orală, în funcție de particularitățile sale.

Organizarea spațiului educațional reprezintă o altă componentă importantă. Mobilierul trebuie să permită o poziționare confortabilă și sigură, iar accesul la materialele didactice trebuie să fie cât mai facil. În funcție de nevoile individuale, pot fi necesare adaptări ale băncii, scaunului sau poziționării în sala de clasă. În cazul în care distonia afectează vorbirea sau comunicarea, este important ca profesorul să ofere elevului suficient timp pentru formularea răspunsului și să evite completarea excesivă a mesajului acestuia. În situațiile în care comunicarea orală este semnificativ afectată, pot fi utilizate mijloace alternative și augmentative de comunicare, atunci când acestea sunt recomandate de specialiști.

Participarea socială trebuie susținută în aceeași măsură ca participarea academică. Activitățile în perechi și în grupuri mici pot favoriza cooperarea și dezvoltarea relațiilor cu colegii. Profesorul poate organiza activități în care fiecare elev să aibă un rol real și valoros, astfel încât elevul cu distonie să nu fie exclus din cauza limitărilor motorii. Este importantă și prevenirea bullyingului și a stigmatizării. În funcție de vârsta elevilor și de contextul clasei, profesorul poate aborda teme precum diversitatea, empatia, acceptarea diferențelor și respectarea nevoilor celorlalți. Aceste demersuri contribuie la formarea unui climat incluziv și la reducerea comportamentelor discriminatorii.

5. Colaborarea interdisciplinară și rolul familiei

Integrarea educațională a unui elev cu distonie nu poate fi realizată eficient prin acțiunea izolată a profesorului. Este necesară colaborarea dintre școală, familie și specialiștii implicați în recuperarea și monitorizarea elevului. O bună colaborare interdisciplinară presupune, de asemenea, revizuirea periodică a adaptărilor. Nevoile elevului se pot modifica în timp, iar strategiile eficiente într-o anumită etapă pot deveni insuficiente ulterior. Din acest motiv, planul educațional trebuie să rămână flexibil și orientat spre progres.

Familia deține informații importante despre particularitățile copilului, despre modalitățile prin care acesta reușește să realizeze diferite activități și despre situațiile care îi provoacă dificultăți. Comunicarea constantă dintre familie și școală poate preveni apariția unor interpretări eronate și poate contribui la stabilirea unor obiective educaționale realiste.

În funcție de necesități, echipa de sprijin poate include profesori, psihopedagogi, psihologi, logopezi, kinetoterapeuți, terapeuți ocupaționali și medici. Abordarea interdisciplinară permite analizarea elevului din perspective complementare și identificarea celor mai potrivite soluții pentru participarea sa școlară.

Profesorul nu trebuie să își asume rolul specialistului medical sau terapeutic. Responsabilitatea sa principală este de a crea un mediu educațional accesibil, de a adapta metodele de predare și evaluare și de a monitoriza progresul elevului. Recomandările medicale și terapeutice trebuie integrate în planificarea educațională în măsura în care acestea influențează participarea la activitățile școlare.

6. Importanța incluziunii și a echității educaționale

Integrarea elevului cu distonie trebuie analizată din perspectiva echității, nu a uniformității. A trata toți elevii exact în același mod nu înseamnă întotdeauna a le oferi șanse egale. Pentru un elev care întâmpină dificultăți motorii, egalitatea reală poate presupune acordarea unui timp suplimentar, utilizarea tehnologiei asistive sau modificarea modalității de evaluare.

Concepția contemporană asupra educației incluzive pune accentul pe identificarea și eliminarea barierelor care limitează participarea și învățarea. Astfel, responsabilitatea nu este transferată exclusiv asupra elevului, ci este împărțită între individ și mediul educațional. Școala trebuie să creeze condiții în care particularitățile elevului să nu constituie un obstacol insurmontabil pentru participarea la viața clasei.

În cazul elevilor cu distonie, această perspectivă este deosebit de importantă deoarece manifestările afecțiunii pot fi foarte variabile. Un elev poate avea dificultăți semnificative la scriere, dar poate prezenta competențe cognitive și creative foarte bune. Un alt elev poate întâmpina probleme de comunicare orală, dar poate demonstra un nivel ridicat de performanță prin utilizarea tehnologiei. Prin urmare, intervenția trebuie să pornească de la profilul individual al elevului și de la potențialul său.

7. Concluzii

Un sistem educațional incluziv trebuie să ofere alternative și adaptări care să permită elevului să își demonstreze competențele în condiții echitabile. Utilizarea tehnologiei, acordarea unui timp suplimentar, reducerea sarcinilor grafice atunci când acestea nu reprezintă obiectivul învățării, adaptarea mobilierului, diversificarea modalităților de evaluare și organizarea activităților de cooperare constituie exemple de intervenții care pot facilita participarea. În egală măsură, dimensiunea socio-emoțională nu trebuie neglijată. Acceptarea de către colegi, prevenirea bullyingului, dezvoltarea autonomiei și consolidarea sentimentului de competență sunt elemente indispensabile pentru o integrare autentică. Profesorul are un rol important în crearea unui climat educațional pozitiv, însă rezultatele cele mai bune sunt obținute prin colaborarea dintre școală, familie și specialiști.

În concluzie, integrarea educațională eficientă nu înseamnă simpla înscriere a elevului într-o școală de masă, ci participarea sa efectivă la activitățile de învățare și la viața socială a colectivului. Adaptarea mediului, flexibilizarea metodelor și evaluării, utilizarea tehnologiilor asistive, colaborarea interdisciplinară și promovarea unei culturi a acceptării reprezintă componente esențiale ale acestui proces.

Bibliografie

1. American Psychiatric Association. (2022). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders: DSM-5-TR*. Washington, DC: American Psychiatric Association Publishing.
2. European Agency for Special Needs and Inclusive Education. (2018). *Evidence of the Link Between Inclusive Education and Social and Emotional Learning*. Odense: European Agency for Special Needs and Inclusive Education.
3. Fahn, S., Jankovic, J., & Hallett, M. (eds.). (2011). *Principles and Practice of Movement Disorders*. Philadelphia: Elsevier.
4. Graham, H. K., Rosenbaum, P., Paneth, N., et al. (2016). Cerebral palsy. *Nature Reviews Disease Primers*, 2, 15082.
5. Jankovic, J. (2006). Treatment of dystonia. *The Lancet Neurology*, 5(10), 864–872.
6. UNESCO. (2020). *Global Education Monitoring Report 2020: Inclusion and Education – All Means All*. Paris: UNESCO.
7. World Health Organization. (2001). *International Classification of Functioning, Disability and Health (ICF)*. Geneva: World Health Organization.
8. World Health Organization. (2011). *World Report on Disability*. Geneva: World Health Organization & World Bank.

LEGISLAȚIE, IMPOZITE ȘI TAXE ÎN DOMENIUL HoReCa ÎN 2026

Prof. Dr. Albu Ovidiu-Toma
Colegiul Tehnologic Grigore Cerchez

Hoteluri – Restaurante – Catering – Cafenele – Baruri

Domeniul HoReCa – hoteluri, restaurante și servicii de catering – reprezintă una dintre componentele importante ale economiei românești. Activitatea unei firme din acest sector presupune nu doar servicii de calitate și respectarea cerințelor de igienă și siguranță alimentară, ci și respectarea unui număr important de obligații fiscale și administrative. În anul 2026, legislația fiscală aduce mai multe modificări importante pe care antreprenorii și angajații din HoReCa trebuie să le cunoască.

1. TVA – o schimbare importantă în 2026

Una dintre cele mai importante modificări fiscale este legată de taxa pe valoarea adăugată (TVA).

Începând cu 1 august 2025, cota standard de TVA este de 21%, iar cota redusă este de 11%. În HoReCa, cota de 11% se aplică, în condițiile prevăzute de Codul fiscal, unor servicii și produse specifice, inclusiv serviciilor de restaurant și catering, precum și anumitor servicii de cazare.

Este important de reținut că nu toate produsele comercializate într-un restaurant au aceeași cotă de TVA. De exemplu, anumite băuturi alcoolice și unele produse excluse expres de legislație nu beneficiază de cota redusă de 11%, fiind supuse cotei standard.

Prin urmare, operatorii HoReCa trebuie să stabilească corect cota de TVA pentru fiecare categorie de produse și servicii oferite.

2. Impozitul pe veniturile microîntreprinderilor

În 2026, regimul fiscal al microîntreprinderilor a fost modificat. Pentru o societate care îndeplinește condițiile legale pentru aplicarea acestui regim, cota de impozitare pe veniturile microîntreprinderii este de 1%.

În același timp, plafonul pentru încadrarea și menținerea în regimul microîntreprinderilor este de 100.000 de euro, calculat potrivit regulilor prevăzute de Codul fiscal. Depășirea plafonului poate determina trecerea la impozit pe profit începând cu trimestrul în care condiția nu mai este îndeplinită.

Această regulă este relevantă pentru numeroase restaurante, pensiuni, firme de catering sau alte afaceri de dimensiuni mici și mijlocii din HoReCa.

3. Impozitul pe profit

Societățile care nu se încadrează în regimul microîntreprinderilor sunt supuse, în condițiile Codului fiscal, impozitului pe profit, a cărui cotă generală este de 16%.

Pentru un antreprenor HoReCa, rezultatul financiar nu depinde doar de valoarea vânzărilor. Cheltuielile cu alimentele și băuturile, salariile, utilitățile, chiria, echipamentele, întreținerea și alte costuri influențează profitul și, implicit, impozitul datorat.

4. Salariile și contribuțiile angajaților

HoReCa este un domeniu în care forța de muncă are o importanță deosebită. Începând cu 1 iulie 2026, salariul minim brut pe țară este de 4.325 lei/lună, pentru un program normal de lucru.

Angajatorii trebuie să calculeze și să achite obligațiile fiscale și sociale aferente salariilor, conform legislației în vigoare. Pentru perioada 1 ianuarie–30 iunie 2026, anumite facilități fiscale se aplică unei sume de 300 lei/lună, iar pentru perioada 1 iulie–31 decembrie 2026 suma este de 200 lei/lună, dacă sunt îndeplinite condițiile prevăzute de lege.

Pentru angajatorii din HoReCa, costul forței de muncă reprezintă, astfel, un element important în stabilirea prețurilor și în organizarea activității.

5. Bacșișul – reglementat și evidențiat fiscal

Un element specific activității de restaurant și bar este bacșișul.

Legislația prevede evidențierea distinctă a bacșișului pe bonul fiscal. Clientul poate opta pentru acordarea unui bacșiș între 0% și 15% din valoarea consumației, iar sumele colectate trebuie distribuite integral salariaților, pe baza unei evidențe nominale.

Din punct de vedere fiscal, bacșișul distribuit angajaților este considerat venit din alte surse și este supus impozitării, însă nu se datorează contribuții sociale obligatorii pentru aceste sume.

Această reglementare contribuie la o mai mare transparență atât pentru client, cât și pentru angajații unității.

6. Case de marcat și facturarea electronică

Unitățile HoReCa trebuie să respecte regulile privind utilizarea aparatelor de marcat electronice fiscale și emiterea documentelor fiscale.

În paralel, sistemul RO e-Factura are un rol tot mai important în activitatea economică. Începând cu 2026, legislația a extins anumite obligații privind transmiterea facturilor în sistemul național RO e-Factura.

Digitalizarea fiscală înseamnă pentru firmele HoReCa o mai bună evidență a vânzărilor și documentelor, dar și necesitatea unor sisteme informatice și a unei contabilități corect organizate.

7. Alte obligații importante în HoReCa

Pe lângă taxele și impozitele propriu-zise, un operator HoReCa trebuie să respecte numeroase alte reguli: legislația muncii, normele de igienă și siguranță alimentară, regulile privind protecția consumatorilor, autorizarea activității, securitatea și sănătatea în muncă și prevenirea incendiilor.

În funcție de tipul activității, pot exista și taxe locale, precum cele stabilite de autoritățile administrației publice locale pentru anumite activități sau servicii.

Ca o concluzie, anul 2026 aduce în HoReCa un cadru fiscal în care atenția la detalii este esențială. TVA-ul, regimul microîntreprinderilor, impozitul pe profit, salariile, bacșișul, casele de marcat și facturarea electronică sunt doar câteva dintre elementele pe care un antreprenor trebuie să le gestioneze corect.

Pentru viitorii specialiști din domeniul hotelier și al alimentației publice, cunoașterea legislației nu este doar o cerință școlară. Este o competență profesională importantă. Un bun lucrător, manager sau antreprenor HoReCa trebuie să înțeleagă nu numai cum se oferă un serviciu de calitate, ci și cum se desfășoară legal și fiscal activitatea unei unități economice.

Bibliografie

1. Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal, cu modificările și completările ulterioare – Portal Legislativ, Ministerul Justiției;
2. Legea nr. 141/2025 privind unele măsuri fiscal-bugetare, Monitorul Oficial nr. 699/25.07.2025;
3. OUG nr. 89/2025, cu modificările și completările ulterioare, privind unele măsuri fiscal-bugetare aplicabile în 2026;
4. Hotărârea Guvernului nr. 146/2026 pentru stabilirea salariului de bază minim brut pe țară garantat în plată;
5. OUG nr. 28/1999 privind obligația operatorilor economici de a utiliza aparate de marcat electronice fiscale, republicată și actualizată;
6. Agenția Națională de Administrare Fiscală (ANAF) – informații și materiale privind fiscalitatea microîntreprinderilor în anul 2026;
7. Hotărârea Guvernului nr. 602/2025 – Normele metodologice de aplicare a Codului fiscal, inclusiv prevederile referitoare la cota redusă de TVA pentru cazare.

Olympia – izvorul jocurilor olimpice

Autor: Prof grd 1 : Cosma Florentina
Colegiul Tehnologic Grigore Cerchez

Olympia se numără printre cele mai semnificative situri arheologice din Grecia. Așezat în partea vestică a Peloponezului, acesta a fost locația unde s-au desfășurat primele Jocuri. Aceste competiții au fost organizate pentru a-l celebra pe zeul Zeus și au constat în diverse întreceri atletice cu participanți din toate orasele-stat grecești. A fost o mare mandrie pentru un oraș-stat să dezvăluie castigatorii olimpici, al căror singur trofeu era o ramură de măslin.

Ce poți vedea la Situl Arheologic Olympia

Nucleul întregului complex Ancient Olympia este considerat a fi Altis, o zonă sacră care găzduiește templele de referință, monumentele și altarele dedicate zeilor.

Cel mai important și totodată celebru monument al sitului este Templul lui Zeus, ridicat în secolul al V-lea î.Hr. Unul dintre cele mai mari temple dorice din întreaga Grece și cel mai mare templu din Peloponez, Templul lui Zeus adăpostea statuia criselefantina a lui Zeus, realizată de sculptorul Phidias și considerată una dintre Cele Șapte Minuni ale Lumii Antice. Deși statuia nu s-a păstrat, ruinele templului impresionează și în prezent prin dimensiuni și importanța istorică.

Atracțiile captivante din Olympia, Grecia, includ Stadionul Antic, templele dedicate lui Zeus și Hera, palestra, precum și atelierul lui Phidias. În timpul vacanțelor tale la Olympia, nu uita să incluzi și o vizită la Muzeul de Arheologie, care are expozate remarcabile.

Stadionul Olimpic se află la doar câteva minute de mers pe jos pornind de la Templul Herei. Aici aveau loc competițiile sportive care au făcut celebra Olympia în întreaga lume. Stadionul avea o capacitate de circa 40.000 de locuri și reprezenta punctul central al festivalului olimpic.

Situl Arheologic Ancient Olympia este un obiectiv turistic deosebit câtă vreme ajungi pe coasta de vest a Peloponezului, o ocazie rară de a păși pe urmele atleților antici și de a descoperi locul de proveniență al uneia dintre Cele Șapte Minuni ale Lumii Antice.

Bibliografie

<https://guias-viajar.com>

<https://www.dertour.ro/grecia/>

<https://travelplanner.ro/blog/despre-situl-arheologic-ancient-olympia-peloponez/>

COMPONENTELE MIXULUI DE MARKETING – CEI PATRU P (PRODUS, PREȚ, DISTRIBUȚIE, PROMOVARE)

Prof Ing Dr Dumitru Săndulescu
Colegiul Tehnologic Viaceslav Harnaj București

Mixul de marketing reprezintă ansamblul instrumentelor pe care o organizație le combină pentru a răspunde cerințelor pieței și pentru a-și atinge obiectivele comerciale. Modelul clasic al celor patru P – produs, preț, distribuție și promovare – a fost sistematizat de E. Jerome McCarthy și a devenit una dintre cele mai cunoscute structuri de analiză și decizie în marketing (McCarthy, 1960). În practică, cei patru P nu funcționează separat, ci trebuie corelați astfel încât oferta firmei să fie atractivă, accesibilă și bine comunicată către segmentul de clienți vizat.

Construirea unui mix de marketing eficient pornește de la cunoașterea pieței și a consumatorului. Firma stabilește publicul-țintă, nevoile acestuia și avantajele pe care dorește să le ofere. Pe baza acestor informații sunt corelate deciziile privind produsul, prețul, distribuția și promovarea.

Produsul

Produsul este elementul central al mixului de marketing, deoarece reprezintă bunul, serviciul sau combinația de beneficii oferită consumatorului pentru satisfacerea unei nevoi. Din perspectiva marketingului, produsul nu se reduce la caracteristicile sale fizice. Sunt importante și calitatea, designul, marca, ambalajul, garanția, serviciile postvânzare și imaginea creată în mintea cumpărătorului (Kotler & Armstrong, 2018). Deciziile privind produsul pornesc de la identificarea nevoilor clienților și continuă cu stabilirea caracteristicilor care diferențiază oferta de cele ale concurenților.

În funcție de evoluția cererii, produsul poate fi îmbunătățit, diversificat sau înlocuit. De exemplu, un producător de alimente poate introduce ambalaje mai mici, variante fără zahăr sau produse ecologice pentru a răspunde unor preferințe noi ale consumatorilor. Prin urmare, politica de produs trebuie să urmărească atât utilitatea concretă a ofertei, cât și valoarea percepută de client.

Produsul trece, de regulă, prin etape precum lansarea, creșterea, maturitatea și declinul. În funcție de etapa în care se află, firma poate modifica oferta, ambalajul sau caracteristicile produsului, astfel încât acesta să rămână atractiv pentru consumatori.

Prețul

Prețul reprezintă suma de bani pe care cumpărătorul este dispus să o plătească pentru a obține produsul sau serviciul. Este singura componentă a mixului de marketing care generează direct venituri, celelalte componente fiind asociate, în principal, cu eforturi și costuri. Stabilirea prețului trebuie să țină seama de costurile firmei, cererea, puterea de cumpărare, prețurile concurenților, poziționarea produsului și obiectivele urmărite de organizație (Kotler & Keller, 2016).

O firmă poate practica, de exemplu, un preț mai ridicat pentru un produs premium, poate acorda reduceri pentru cantități mari sau poate utiliza prețuri promoționale pe perioade limitate. Un preț prea mare poate reduce cererea, iar unul prea mic poate diminua profitabilitatea sau poate transmite consumatorului ideea unei calități scăzute. Din acest motiv, politica de preț trebuie să păstreze un echilibru între valoarea oferită clientului și obiectivele economice ale întreprinderii.

Strategia de preț poate fi stabilită în funcție de costuri, concurență sau valoarea percepută de client. Reducerile comerciale, prețurile de lansare și plata în rate sunt exemple de instrumente prin care firma poate influența cererea și poziționarea produsului.

Distribuția

Distribuția, denumită și „Place” în modelul celor patru P, cuprinde activitățile prin care produsul ajunge de la producător la consumator, în locul, momentul și cantitatea potrivite. Ea include alegerea canalelor de distribuție, a intermediarilor, a punctelor de vânzare, precum și organizarea transportului, depozitării și gestionării stocurilor. O distribuție eficientă asigură disponibilitatea produsului și contribuie la satisfacția cumpărătorului.

Canalul poate fi direct, atunci când producătorul vinde nemijlocit consumatorului, sau indirect, atunci când intervin distribuitori ori comercianți cu amănuntul. Dezvoltarea comerțului electronic a extins opțiunile de distribuție, multe firme combinând magazinele fizice cu platformele online. Alegerea variantei potrivite depinde de natura produsului, de caracteristicile pieței și de comportamentul clienților (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016).

Distribuția poate fi mai largă pentru produsele de consum curent și mai selectivă pentru produsele specializate sau de lux. Rapiditatea livrării, disponibilitatea stocurilor și accesul facil la produs influențează tot mai mult satisfacția cumpărătorului.

Promovarea

Promovarea cuprinde metodele prin care firma comunică informații despre produs, creează interes și încearcă să determine cumpărarea. Principalele instrumente sunt publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, vânzarea personală și marketingul direct. În mediul actual, acestora li se adaugă comunicarea prin site-uri, rețele sociale, aplicații și alte canale digitale. Mesajele trebuie să fie clare, coerente și adaptate publicului-țintă.

O campanie eficientă nu urmărește doar transmiterea existenței produsului, ci și evidențierea avantajelor sale, consolidarea imaginii mărcii și menținerea relației cu clienții. De exemplu, lansarea unui produs poate fi susținută simultan prin publicitate online, demonstrații în magazin, reduceri de introducere și comunicare pe rețele sociale. Alegerea instrumentelor depinde de buget, obiective, caracteristicile produsului și etapa în care acesta se află pe piață.

Planificarea promovării presupune stabilirea publicului vizat, a obiectivelor, a mesajului și a canalelor de comunicare. Firma poate urmări informarea, convingerea sau reamintirea consumatorului, iar instrumentele digitale permit transmiterea rapidă și direcționată a mesajelor.

Interdependența celor patru “P”

Eficiența mixului de marketing rezultă din corelarea celor patru componente. Un produs de calitate nu va avea rezultatele așteptate dacă prețul este nepotrivit, dacă nu este disponibil în locurile în care îl caută consumatorii sau dacă avantajele sale nu sunt comunicate corespunzător. În același timp, o promovare intensă nu poate compensa pe termen lung un produs care nu satisface cerințele clienților. De aceea, deciziile privind produsul, prețul, distribuția și promovarea trebuie luate într-o manieră integrată și adaptate permanent schimbărilor din piață.

De exemplu, la lansarea unui produs ecologic, firma poate evidenția calitatea prin ambalaj, poate stabili un preț corespunzător poziționării, îl poate distribui în magazine și online și îl poate promova prin mesaje adaptate publicului-țintă. Rezultatele sunt mai bune atunci când toate aceste decizii sunt coerente între ele.

Modelul celor patru P rămâne un instrument fundamental pentru înțelegerea activității de marketing. El oferă o structură simplă și logică prin care firma își poate proiecta oferta, stabili nivelul prețului, organiza accesul la produs și comunica valoarea acestuia. Utilizat în mod coerent și orientat către nevoile consumatorului, mixul de marketing contribuie la crearea unei poziții competitive, la satisfacerea clienților și la atingerea obiectivelor organizației.

Bibliografie

1. McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin.
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
4. Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Principles and Practice of Marketing (8th ed.). McGraw-Hill Education.

REȚELE DE REZERVARE UTILIZATE ÎN ORGANIZAREA VÂNZĂRILOR DE BILETE

Autor prof. ec dr Irimia Iacob Cati

Colegiul Ion Kalinderu Bușteni

Cumpărăm bilete online permanent pentru un tren, un concert, un meci sau o vacanță și rareori ne gândim la ce se întâmplă în spatele acelui click care ne face viața mai ușoară. Pare simplu să alegi, să plătești și apoi primești biletul în doar câteva minute. Realitatea ne arată însă că în câteva secunde este activată o întreagă rețea de sisteme menite să verifice disponibilitatea, să blocheze un loc pentru noi, urmând ca ulterior să se efectueze plata și să aibă loc confirmarea achiziționării biletului dorit, trecând deseori prin doi sau trei intermediari despre care nu știm nimic. Sistemele Globale de Distribuție reprezintă de fapt motorul din spatele agențiilor de turism. Dacă industria biletelor ar avea o coloană vertebrală, aceasta ar fi sistemele care reprezintă rețele B2B ce leagă agențiile de turism de furnizorii reali precum companii aeriene, hoteluri, firme de rent-a-car și care permit acces la disponibilitate în timp real [5]. Pe piața sistemelor de rezervare nu există zeci de sisteme relevante ci doar trei mari jucători care sunt:

- Amadeus ce conduce piața din Europa, cu aproape 40%;
- Sabre care domină America de Nord și Asia, cu circa 35%;
- Travelport menit să completeze tabloul internațional cu aproximativ 22% [2].

Povestea Amadeus ne arată cum sistemul a fost pus pe picioare în 1987 de către Air France, Lufthansa, Iberia și SAS, pe piața europeană ca răspuns la existentul Sabre, ce era deja bine dezvoltat pe piața americană [9]. Travelport, s-a format ulterior prin contopirea sistemelor Apollo, Galileo și Worldspan sub un singur brand [3]. Practic, fiecare dintre cele trei nume mari ascunde, de fapt, o istorie de consolidări succesive. Și poate ne întrebăm oare ce câștigă o agenție de turism conectată la un GDS? În primul rând, timp. Datorită dispariției negocierii separate cu fiecare companie aeriană sau cu unul ori mai multe lanțuri hoteliere, permite acces la mii de furnizori printr-un singur punct de conectare [3]. Dar nu toți furnizorii de servicii turistice aleg să treacă prin GDS. Unii preferă propriul sistem de rezervare, construit și controlat integral din interior. Un exemplu în acest caz este CFR Călători care din luna octombrie a anului 2009, a introdus vânzarea online a biletelor către populație cu rezervare de loc, disponibilă și pentru distribuitorii autorizați [10]. Aceasta mișcare este bazată pe Sistemul Național de Rezervare ce reprezintă nucleul tehnic care ține sincronizate vânzările indiferent dacă biletul e cumpărat cu ajutorul aplicației, de la un automat din gară sau direct de la ghișeu [7].

Avantajul este simplu fără intermediar, fără comision de distribuție, prețul și disponibilitatea rămân exclusiv în mâinile operatorului mai ales când vorbim de cei cu volume mari de vânzări. Pe de altă parte, concertele, meciurile și spectacolele funcționează după reguli diferite față de transport, iar aici numele care domină piața este reprezentat de Ticketmaster platformă construită special pentru organizatori, care acoperă tot procesul ce pornește de la vânzarea propriu-zisă până la promovare și analiza publicului [4]. În Europa, și implicit în țara noastră, Eventim are o poziție la fel de solidă pe piață. Infrastructura din spate, numită EVENTIM.Net, e construită să reziste la trafic de vârf de peste un milion de bilete vândute într-o singură zi, distribuite prin aplicație, magazin online sau parteneri fizici [6]. Pe lângă aceste nume mari, piața locală are propriile platforme precum iaBilet.ro, bilete.ro, entertix.ro care acoperă evenimente organizate strict în interiorul granițelor țării. O categorie ceva mai discretă, dar la fel de importantă, o reprezintă platformele turistice integrate de tip Booking.com și Expedia, care au fost gândite inițial pentru cazare, dar care se extind tot mai des spre pachete complete ce includ transport și bilete de intrare la obiective turistice.

Tehnologia care face posibilă această sincronizare se numește Channel manager și reprezintă un instrument esențial cu rol de actualizare automată, în timp real, a disponibilității și prețurilor pe toate canalele de vânzare simultan în privința agențiilor online, GDS-uri și a platformelor proprii de rezervare [1]. Practic, o cameră vândută pe Booking dispare instant și de pe Expedia, fără ca nimeni să intervină manual. Fluxul merge într-un sens de la sistemul central al furnizorului către canale, iar orice rezervare nouă se întoarce spre acesta pentru a actualiza inventarul prevenind de fapt, supraz rezervările [8]. Oricât de diferite ar părea la prima vedere un GDS pentru avioane nu seamănă deloc, cu o platformă de bilete la concerte, toate rețelele de rezervare se bazează pe câteva principii identice precum:

- actualizare în timp real, astfel încât un loc vândut pe un canal să dispară instant de pe toate celelalte;
- interconectare largă, între mulți furnizori și mai multe puncte de vânzare, adesea la scară internațională;
- plăți online integrate, facturare automată și bilete electronice, fără hârtie și fără așteptare la ghișeu;
- integrare cu programe de fidelizare, care rețin istoricul și preferințele fiecărui client.

În concluzie, de la sistemele GDS apărute în anii '80 și până la platformele de ticketing de astăzi, rețelele de rezervare au rezolvat, aceeași problemă, în contexte diferite legată de sincronizarea

informației între mai mulți furnizori și mai mulți cumpărători, în timp real, la scară mare.

Alegerea unui sistem de rezervare potrivit depinde în bună măsură de tipul de bilete vândute, de volumul de tranzacții efectuate și de controlul dorit de furnizor asupra propriei distribuții.

BIBLIOGRAFIE

- [1] AltexSoft. „Channel manager.” AltexSoft Glossary. <https://altexsoft.com/glossary/channel-manager/>
- [2] AltexSoft. „Global Distribution Systems (GDSs).” AltexSoft Glossary. <https://www.altexsoft.com/glossary/global-distribution-systems-gdss/>
- [3] AltexSoft. „How to Choose a GDS: Amadeus vs Sabre vs Travelport.” <https://www.altexsoft.com/blog/travelport-vs-amadeus-vs-sabre-gds/>
- [4] Bundeling. „Ticketmaster.” <https://www.bundeling.com/integrations/ticketmaster/>
- [5] CarRentalGateway. „Global distribution system (GDS).” Glossary. <https://www.carrentalgateway.com/glossary/global-distribution-system-gds-in-car-rental/>
- [6] Eventim B2B. „Use the power of EVENTIM.Net.” <https://www.eventimb2b.nl/en/our-ticketing-technology/eventimnet>
- [7] Euronews.ro. „Sistemul de rezervare a locurilor din trenurile CFR, indisponibil timp de 12 ore. Cum vor fi afectați călătorii.” <https://www.euronews.ro/articole/sistemul-de-rezervare-a-locurilor-din-trenurile-cfr-indisponibil-timp-de-12-ore-c>
- [8] Mews. „What is a channel manager and why should hotels use one?” <https://www.mews.com/en/blog/what-is-a-channel-manager>
- [9] Revfine. „Amadeus GDS.” <https://www.revfine.com/amadeus-gds/>
- [10] Wall-Street.ro. „CFR Calatori va vinde online bilete de calatorie.” <https://www.wall-street.ro/articol/Companii/73636/cfr-calatori-va-vinde-online-bilete-de-calatorie.html>

Proiecte de dezvoltare a turismului și agroturismului în țara noastră

Ing. Prof. Dr. Rădoi Eugenia-Dorina

Colegiul Tehnologic Grigore Cerchez București

Un plan important de dezvoltare turistică, a fost elaborat în anul 2007, în urma integrării României în Uniunea Europeană, când Guvernul României a decis întocmirea Master Planului de către Organizația Mondială a Turismului.

Acest proiect cuprinde un program de acțiune și susținerea financiară odată cu integrarea țării în Uniunea Europeană.

Sectorul turismului din România era afectat, până în anul 2007, de lipsa unei politici generale de orientare și dirijare a acestui sector.

În acest Master Plan, întocmit de către specialiști din diferite domenii, a fost analizată situația turismului de până în anul 2006, precizându-se numărul turiștilor sosiți în țara noastră, începând cu anul 2000, înnoptările acestora, s-a comparat situația României, ca număr de turiști sosiți și încasări din turism, cu alte destinații turistice, stabilindu-se poziția de competitivitate față de acestea, s-a prezentat potențialul turistic și infrastructura specific turistică (număr de structuri turistice), au fost analizate produsele turistice oferite de către țara noastră, a fost analizată și rețeaua strategică de acces și transport, infrastructura aeriană și alte elemente de infrastructură (telecomunicații, canalizare, alimentarea cu apă, energie electrică, încălzire, gaze), resursele umane ale țării și pregătirea profesională a celor care lucrează în turism.

În urma celor constatate, s-a stabilit necesarul viitor de instruire, strategiile de marketing de urmat și impactul turismului asupra mediului.

S-a stabilit politica, conducerea și organizarea turismului național și politicile privind investițiile în turism, planul încheindu-se cu impactul turismului asupra economiei. (UNWTO, Master plan 2007-2026)

În anul 2009, Legea 190 din 26 mai 2009, prezintă un plan de amenajare turistică, care este un alt studiu de specialitate, menit să prezinte situația privind potențialul turistic natural și antropic din țara noastră, pe unități administrativ-teritoriale.

Direcția de acțiune a acestuia este amenajarea zonelor cu potențial turistic ridicat.

Planul prezintă o analiză detaliată a zonelor cu potențial turistic natural și antropic, unitățile administrativ-teritoriale ale județelor, fiind împărțite în două categorii de potențial turistic. (Legea 190, 2009)

Pe baza și cu ajutorul studiilor și cercetărilor, cum sunt cele prezentate pe scurt, mai sus, de către noi, a pornit și a fost realizată și cercetarea de față, care are ca scop continuarea cercetărilor privind stabilirea nivelului potențialului turistic al țării noastre în general și al județului Tulcea, în particular, al modului și nivelului de valorificare al acestuia în activitatea turistică și agroturistică și prezentarea unor strategii de îmbunătățire a valorificării acestor resurse existente în țara noastră, prin activitatea turistică, desfășurată cât mai intens, în zonele care dispun de resurse ce pot fi valorificate prin turism.

Scopul final fiind îmbunătățirea vieții locuitorilor, în special cei din mediul rural, prin creșterea economică și socială a zonelor cu potențial turistic ridicat.

Extras din Teza de doctorat: Cercetări privind dezvoltarea turismului și agroturismului în vederea creșterii nivelului de trai al locuitorilor din mediul rural. Studiu de caz: Județul Tulcea - CIOBANU (RĂDOI) C. Eugenia-Dorina.

Inovarea vs. calitatea produselor - Factor concurențial

Jeleascov Andreea – Monica

Noutatea este o regulă, este o prezență constantă în felul de a vedea și simți lumea. Noutatea însăși este necesară pentru că altfel totul ar stagna, ar muri.

Este bine să conștientizăm că avem datoria de a înnoi, de a inova; nici nu putem altfel. Fără inovare continuă, viața nu ar exista. Există atât de multe planuri de inovare ale vieții, încât procesul

Viața este bazat practic pe inovare. Viața, în toată complexitatea sa, este un proces de inovare.

Alegem mereu felul în care răspundem solicitărilor vieții. Trăim cu toate consecințele acestor alegeri.

Uneori prioritățile proprii sunt înlăturate de prioritățile altora; uneori pentru activitatea pe care o facem ne vin în minte zece activități pe care nu le facem, și asta ne dă un sentiment de vinovăție.

Putem considera că viața ne oferă servicii când ne pune tot timpul piedici în drum. Datorită acestor obstacole, putem crește și ne putem dezvolta permanent, putem avea noi experiențe, putem trăi într-un mod nou, inovativ, putem să ne transformăm în ceea ce ne-ar plăcea să fim. A stabili lucrurile cu adevărat prioritare e o chestiune ce ține de însăși esența vieții.

Problema nu este de a alege între "bine" și "rău", ci între "bine" și "mai bine". Adeseori binele este dușmanul mai binelui. Dacă înțelegem deopotrivă nevoile reale și capacitatea noastră de a le rezolva, ne putem pune în situația de a obține "mai binele" pentru noi și pentru cei apropiați nouă.

Putem renunța la dezechilibru, putem simți ce ar trebui să facem, ce vrem să facem și putem să facem efectiv toate acestea.

Managementul inovării reprezintă un proces complex prin care organizația identifică, dezvoltă, implementează și valorifică idei, metode, produse, servicii sau procese noi, în scopul adaptării la schimbările din mediul economic și al creșterii performanței. Inovarea nu trebuie privită exclusiv ca introducerea unei tehnologii noi sau lansarea unui produs, ci ca un proces sistematic de schimbare și îmbunătățire, care poate viza atât activitățile operaționale, cât și structura, strategiile, resursele umane sau relația organizației cu clienții și partenerii.

Complexitatea managementului inovării rezultă din necesitatea corelării dimensiunii strategice cu cea operațională. La nivel strategic, organizația trebuie să stabilească direcțiile în care dorește să inoveze, resursele pe care este dispusă să le aloce și rezultatele pe care urmărește să le obțină. La nivel operațional, aceste orientări trebuie transformate în acțiuni concrete, proiecte, responsabilități, termene și modalități de evaluare a rezultatelor.

În acest context, managementul inovării presupune existența a trei activități fundamentale:

1. Formarea și inițierea opțiunii inovative a organizației

Prima activitate constă în dezvoltarea unei orientări favorabile inovării, adaptată specificului și obiectivelor organizației. Înainte de a introduce schimbări, managementul trebuie să identifice necesitățile interne și externe care justifică inovarea.

La nivel extern, pot fi analizate evoluția pieței, modificarea cerințelor clienților, apariția unor noi tehnologii, intensificarea concurenței, modificările legislative sau schimbările economice și sociale. La nivel intern, organizația poate identifica procese ineficiente, costuri ridicate, pierderi de timp, probleme de comunicare, lipsa unor competențe sau oportunități de îmbunătățire a produselor și serviciilor.

Formarea opțiunii inovative presupune, astfel, răspunsul la întrebări precum: De ce este necesară schimbarea? Ce trebuie schimbat? În ce direcție trebuie realizată schimbarea? Ce resurse sunt disponibile? Ce rezultate sunt urmărite?

Un rol important îl are cultura organizațională. O organizație orientată spre inovare trebuie să încurajeze inițiativa, creativitatea, colaborarea și exprimarea ideilor noi. În același timp, angajații trebuie să perceapă schimbarea nu doar ca pe o obligație impusă de conducere, ci ca pe un proces prin care pot contribui la îmbunătățirea activității.

Prin urmare, opțiunea inovativă reprezintă punctul de plecare al procesului de inovare, deoarece stabilește disponibilitatea organizației de a accepta și gestiona schimbarea.

2. Inițierea unor etape sistematice de inovare, orientate spre un obiectiv clar

Inovarea nu trebuie realizată întâmplător sau prin modificări izolate. După identificarea direcției de inovare, este necesară organizarea procesului în etape succesive și coerente, fiecare având obiective, resurse și responsabilități bine definite.

Procesul poate începe cu identificarea și selectarea ideilor, continuând cu analiza fezabilității acestora, dezvoltarea soluției, testarea, implementarea și evaluarea rezultatelor. În funcție de natura inovației, pot fi utilizate proiecte-pilot, teste experimentale sau implementări gradualizate, prin care organizația poate observa efectele schimbării înainte de extinderea acesteia.

Un element esențial îl reprezintă formularea clară a obiectivului. O inovație trebuie să răspundă unei necesități concrete și să producă un rezultat care poate fi evaluat. De exemplu, obiectivul poate fi reducerea costurilor, diminuarea timpului de realizare a unui proces, creșterea productivității, îmbunătățirea calității, creșterea satisfacției clienților sau dezvoltarea unei noi surse de venit.

În acest sens, managementul trebuie să stabilească și indicatori de performanță prin care să poată fi măsurată eficiența inovării. Astfel, procesul inovativ devine controlabil și poate fi ajustat atunci când rezultatele intermediare nu corespund obiectivelor stabilite.

De asemenea, trebuie avut în vedere faptul că inovarea presupune un anumit nivel de risc. Nu orice idee inovativă conduce automat la rezultate pozitive. Din acest motiv, managementul trebuie să evalueze permanent raportul dintre resursele investite, riscurile asumate și rezultatele obținute.

3. Corelarea inovațiilor într-un sistem strategic al organizației

Cea de-a treia activitate se referă la integrarea inovațiilor individuale într-o strategie coerentă a organizației. Introducerea unor schimbări izolate, fără legătură între ele, poate conduce la consum de resurse fără obținerea unor rezultate semnificative.

De exemplu, introducerea unui sistem informatic nou nu reprezintă în sine o inovație suficientă dacă personalul nu este pregătit să îl utilizeze, dacă procedurile organizației nu sunt adaptate și dacă informațiile generate de sistem nu sunt utilizate în procesul decizional. În aceeași manieră, dezvoltarea unui produs nou trebuie corelată cu strategia de marketing, capacitatea de producție, resursele financiare și competențele existente în organizație.

Corelarea inovațiilor presupune, prin urmare, stabilirea unei viziuni de ansamblu asupra schimbării. Organizația trebuie să identifice modul în care fiecare proiect inovativ contribuie la atingerea obiectivelor sale strategice.

În acest proces, managementul are rolul de a stabili prioritățile, de a alocă resursele, de a coordona proiectele și de a evita apariția unor inițiative contradictorii sau redundante. Inovațiile trebuie să se susțină reciproc și să contribuie la consolidarea avantajului competitiv al organizației.

În concluzie, managementul inovării poate fi privit ca un ciclu continuu de identificare a oportunităților, generare și selectare a ideilor, implementare, evaluare și îmbunătățire. Cele trei activități – formarea opțiunii inovative, realizarea sistematică a etapelor de inovare și integrarea acestora în strategia organizației – sunt interdependente.

Succesul inovării nu depinde numai de existența unor idei noi, ci mai ales de capacitatea organizației de a transforma aceste idei în rezultate concrete și sustenabile. Din această perspectivă, managementul inovării devine un instrument esențial pentru adaptarea organizației la schimbările mediului, pentru utilizarea eficientă a resurselor și pentru îmbunătățirea continuă a performanței.

BIBLIOGRAFIE

Ø Avram TRIPON, Vlăduț NISIPEANU, Șansele noastre – management strategic inovativ, Editura Tipomur, 2000

Ø Avram TRIPON, Managementul inovării. Sinteze și aplicații, Ed. Universității "Petru Maior" Tg. Mureș.

Ø Avram TRIPON, Comunicarea în organizații, Ed. Universității "Petru Maior" Tg. Mureș.

Prof dr Pușcaș Gabriela
Colegiul Tehnologic Grigore Cerchez

BIBLIA BOR: Ci fiecare este ispitit când este tras și momit de însăși pofta sa.

BGT James 1:14 ἕκαστος δὲ πειράζεται ὑπὸ τῆς ἰδίας ἐπιθυμίας ἐξελκόμενος καὶ δελεαζόμενος

VUL James 1:14 unusquisque vero temptatur a concupiscentia sua abstractus et inlectus

unusquisque vero (fiecare)²¹⁶ - Sfântul Iacov indică, cu un limbaj foarte pitoresc și foarte exact, cum se petrec lucrurile cu ispitirea noastră. Punctul de plecare al acesteia din urmă este concupiscentia (a concupiscentia, ὑπὸ τῆς ἰδίας ἐπιθυμίας), trist rest al păcatului original.

Sfântul Ioan Gură de Aur spunea că atunci când sufletul este stăpânit de dorința trupească, îi scade discernământul. De aceea, nu vede ce se află dinaintea sa, fie prăpastie, fie iad, fie primejdie, fiind înrobitor de păcat. Pentru a învinge poftele trupești, este nevoie de multă bărbăție și de multă hotărâre.²¹⁷ Dar un asemenea lucru nu este lipsit de primejdii, pentru că omul care vrea să dobândească liniștea trupului trebuie să pășească pe cărbuni încinși și să nu se ardă, și pe sabie și să nu se taie. Avem nevoie de gând curat, de ochi atenți, de răbdare neînfrânată, de ținerea poruncilor lui Dumnezeu, de post de priveghere și mai presus de toate de harul Duhului Sfânt.²¹⁸

Remarcați schimbarea prepoziției în textul grecesc: de această dată e ὑπὸ, care marchează o cauză eficientă directă. Adjectivul ἰδίας („propria”) este foarte accentuat; are ca scop să demonstreze că pofta cea rea nu vine de la Dumnezeu, ci că ea este un lucru natural și personal al omului..

Conform acestui verset propria poftă a omului reprezintă izvorul și realitatea pe care se bazează ispita. Fericitul Teofilact spune despre acest lucru următoarele: „Cine prin păcat și viața sa desfrânată singur își este sieși ispită și ca într-o permanentă luptă se afundă în pericol, acela se ispitește nu de la Dumnezeu, ci din propria poftă.”²¹⁹

Izvorul ispitei păcătoase din suflet este, pe de o parte pofta personală a omului, având ca sursă căderea primordială a omului, dar care crește și se întărește sub influența inclinației conștiente a fiecărui om. Pe de altă parte izvorul ispitei este voința liberă a omului, care îngăduie pofta. Așadar, dorința rea care e în noi (pofta) este cauza ispitei, aceea nu vine de la Dumnezeu.

În centrul chipului lui Dumnezeu dat omului la creație, strălucește darul minunat al libertății de alegere și de hotărâre. Grație acestui dar, omul gândește binele și-i cunoaște dulceața; el poate stăruie în contemplarea binelui și are puterea de a păstra viața. Dar are și puterea de a se depărta de la bine. Părinții Bisericii sunt unanimi în afirmația că primul om a căzut prin abuzul de libertatea cu care era înzestrat. Adam a căzut prin preferința sa rea și a murit prin păcat. Nu Dumnezeu a făcut răul sau moartea, ci noi înșine am atras-o prin hotărârea noastră rea. Dumnezeu ne-a dat libertate, pentru că Lui nu-i place constrângerea, ci îndreptarea cea din virtute, iar virtutea vine din voința care alege, nu din constrângere.²²⁰

Din punct de vedere psihologic Sfântul Iacov omite aici lucrarea diavolului, ispititorul prin excelență și tată al păcatului. Faptul că nu vorbește aici de diavol este pentru că lui îi este suficient să stabilească că ispita nu vine de la Dumnezeu și de a arăta că dorința cea rea e sursa cea mai comună de care, de altfel, diavolul știe să se servească.

Vorbind despre lucrarea diavolului pe care îl numește vrăjmașul adevărului, Sfântul Vasile cel Mare²²¹ afirmă: „Mare și felurit război aduce împotriva noastră, iubiților, în fiecare zi, vrăjmașul adevărului! Îl duce, făcând, după cum știți, din poftele noastre săgeți împotriva noastră și luând totdeauna chiar de la noi înșine puterea de a ne vătăma. Dar pentru că Stăpânul a legat cu legi de nedeșlegat o mare parte din puterea diavolului și nu i-a îngăduit să se năpustească deodată ca să nimicească de pe pământ neamul omenesc, vicleanul ne fură victoria datorită nesocotinței noastre proprii.”²²²

Sfântul Iacov folosește două verbe (tras și momit) care utilizate împreună prezintă un tablou sugestiv al unei adevărate vânători: vânătorul sau pescarul atrag prada cu o momeală și o determină să iasă din retragere.

abstractus et inlectus (de la verbul abstraho, -ere, -traxi, -tractum, a târî cu sine, a duce cu forța, a răpi)²²³ - cele 2 cuvinte grecești ἑξελκόμενος (de la verbul ἔξελκω – a fi tras, târât)²²⁴ καὶ δელεαζόμενος; erau la început utilizate referitor la vânătoare și la păcat; primul este mai general și înseamnă acțiunea de a atrage animalele afară din locașul lor; al doilea momeala de care se serveau pentru a le atrage. Într-un sens derivat, ei reprezentau mijloacele pe care le utilizau femeile cu o viață rea pentru a atrage victimele: este mai ales această a doua semnificație pe care autorul nostru o are în vedere în acest pasaj, după cum o arată următoarea sa descriere îndrăzneată.²²⁵

Tot așa procedează și diavolul cu omul slab în voință: face ca omul să iasă din starea sa sau din calea sa și este atras de momeala pe care i-o arată, de dorință. „Tot așa face și diavolul, vrăjmașul și prigonitorul nostru dintru început, se ascunde la umbra plăcerilor lumești care cresc pe drumul acestei vieți și de acolo ne întinde, fără să ne dăm seama, lanțurile pierzării”²²⁶, zice același mare părinte capadocian.

BIBLIOGRAFIE – CAPITOLUL I. 14

216. Prof. Ioan I. BUJOR și Fr. Chiriac, op.cit., p.37;

217. Sfântul IOAN Gură de Aur, Problemele vieții, Editura Egumenița, Galați, 2008, p.366;

218. Ibidem, p.366;

219. A. P. LOPUHN, Biblia explicată..., p.225;

220. Pr. Prof. I. G. COMAN, Dumnezeu nu este autor al răului, p.44;

221. SFÂNTUL VASILE cel Mare, Despre a nu ne lipi de cele lumești și despre focul din afara Bisericii, trad. de Pr. Prof. Dumitru FECIORU, în M.B., Anul XXX (1980), nr. 1-3, p.87;

222. Ibidem, p.87;

223. Gheorghe GUȚU, op.cit, p.25;

224. Maurice CARREZ și Francois Morel, op.cit, p.106;

225. Joseph CHAINE, op.cit., p.22;

226. Ibidem, p.87;