

**PARTENERIATUL ÎN MEDIUL  
DE AFACERI**

Cornelia Tomescu Dumitrescu<sup>1</sup>  
Doina Tătaru<sup>2</sup>

**Rezumat**

*Bunăstarea rezultă din asocierea cu ceilalți, din descoperirea avantajelor comune și din formarea parteneriatelor. Aceasta strategie a funcționat mii de ani, până în era industrială, când în societatea noastră s-a produs o schimbare fundamentală. Pe măsură ce, în epoca industrială, sectoarele de activitate au devenit fragmentate, delimitate funcțional și specializate, s-a început trecerea de la asociere la căutarea posibilității de a reuși în plan individual. S-a neglijat importanța relațiilor care pun mai mult preț pe “NOI”decat pe “EU”, pe măsură ce munca i-a îndepărtat din ce în ce mai mult unii de alții .*

*În mediul de afaceri din întreaga lume sunt acum pe cale de a redescoperi aceasta strategie straveche a parteneriatului. Pe măsura ce societatea și economia globală depășesc perioada post-industrială, îndreptându-se către era informatică și a comunicării, liderii din domeniul afacerilor încep să devină conștienți de faptul că trebuie să se asocieze ca să supraviețuiască. Fiindcă nu există o singură sursă care să conțină toate informațiile necesare pentru a opera în climatul de afaceri atât de competitiv din prezent, parteneriatele au devenit vitale pentru succesul liderilor și al afacerilor. Însă, pentru ca această “intelligență partenerială” care a fost întreținută timp de atâtea generații s-a pierdut acum, este nevoie de a redescoperi și de a dezvolta calitățile de parteneri.*

**PARTNERSHIP IN THE BUSINESS  
ENVIRONMENT**

Cornelia Tomescu Dumitrescu  
Doina Tătaru

**Abstract**

*In the professional activities within communities, welfare emerges by associating with others, by discovering mutual advantages and generating partnerships. This strategy worked for thousands of years until the industrial era – when our society registered a fundamental change. While during the industrial epoch the field activities became fragmented, functionally split and specialized, people started to leave associations behind and find new possibilities in succeeding on their own. For a long time, it has been neglected the importance of relationships counting more on „US” than on „ME”, as work pushed people more and more away from one another.*

*The old partnership strategy is about to be discovered now in the worldwide business environment. As society and the global economy overcome the post-industrial stage, heading towards the informational and communication era, the business leaders start to become aware of the need of association as a way to survive. Due to the fact that there is not just a single source to include all necessary pieces of information to operate within the so highly competitive business climate of nowadays, partnerships became vital for the success of leaders and businesses. But, because this „partnership intelligence”, kept alive by so many generations, has been lost so far, we need to rediscover and develop the*

<sup>1</sup> Conferențiar universitar dr. Universitatea “Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu

<sup>2</sup> Cercetător III, dr., Centrul de Economia Industriei și Serviciilor - Academia Română

*qualities of partners.*

*Cuvinte cheie: strategia parteneriatului, afacere, organizație, mediu.*

**Key words:** *partnership strategy, business, organization, environment.*

### **Inteligența partenerială**

Există și alte tipuri de inteligență care influențează comportamentul și contribuie la reușita în a obține ceea ce se dorește de la viață. Inteligența emoțională, un termen inventat de Peter Hampshire la începutul anilor '90, măsoară capacitatea oamenilor de a rezolva probleme și de a face față provocărilor și dificultăților. Ideea că deciziile omului sunt influențate de diferitele tipuri de inteligență oferite este evidentă.

Ca să se construiască parteneriate reușite este nevoie de un alt tip de inteligență. Inteligența partenerială este o măsură a abilității parteneriale – determină priceperea în a construi relații și de a dezvolta încrederea, simultan cu realizarea unor obiective predeterminate prin asocierea cu altcineva.

Inteligența partenerială este o abilitate de a avea succes în situația formării unui parteneriat. Ea este evaluată în funcție de reușita inițierii și menținerii unor parteneriate stabile și reciproc avantajoase.

### **Cum se dezvoltă inteligența partenerială?**

Se începe prin a încerca înțelegerea propriei personalități și prin a se evalua capacitatea de a fi un bun partener. Inteligența partenerială începe cu

### **Partnership intelligence**

There are, of course, various types of intelligence which influence behavior and help in getting the wishful things from life. For example, the emotional intelligence – a notion invented by Peter Hampshire at the beginning of the 90's - measures people's capacity to solve things and to face challenges and difficulties. It's obvious the idea that a person's decisions are influenced by different types of intelligence.

To build successful partnerships, another kind of intelligence is needed. The partnership intelligence is a measure of partnership ability - which determines the skills in building relationships and developing trust at the same time with the achievement of some predetermined goals by associating with someone else.

The partnership intelligence is also the ability to be successful in the situation of forming a partnership. This type of intelligence is assessed depending on the success in initiating and maintaining stable and mutually beneficial partnerships.

An important issue is **the way we develop the partnership intelligence.**

Initially, we start by trying to understand the own personality and by evaluating the

autocunoașterea .Aceasta reprezintă fundația unui parteneriat puternic. Odată ce s-au evaluat propriile abilități parteneriale, va trebui parcurs un proces de-a lungul căruia să se învețe dezvoltarea inteligenței parteneriale. Acest proces se numește modelul “PARTENERIATULUI TOTAL”: o abordare deliberată, riguroasă , științifică a procesului de formare a parteneriatelor.

Folosind o abordare pas cu pas, modelul “parteneriatului total” prezintă partenerilor un anumit cadru in care să se examineze și să se planifice cele două componente majore – activitatea și relația – ale unui parteneriat reușit. El descrie acel gen de atmosfera propice parteneriatelor și propune ciclul planifică –realizează–verifică–acționează, care asigură progresul permanent. Parteneriatele cu adevărat viabile reprezintă o provocare serioasă, mai ales in mediul afacerilor.

**“Afacerile se leagă numai atunci când oamenii interacționează”**

Multe companii și angajații lor nu înțeleg că aceasta este dinamica afacerilor. La nivel elementar, afacerile sunt niște tranzacții. Cumpărătorul are nevoie de un vânzător, vânzătorul are nevoie de un cumpărător; la orice nivel, in orice situație, oamenii fac tranzacții. Afacerile nu se leagă atunci când se fac tranzacții ci atunci când oamenii interacționează. Afacerile prospere, in

capacity of being a good partner. The partnership intelligence begins with self-knowledge. This represents the foundation of a strong partnership. Once the own partnership abilities have been assessed, a process will be then needed during which the partnership intelligence development should be learned. This procedure is reflected in the „Total Partnership” model – a deliberate, rigorous, scientific approach of the forming partnerships process.

By using a step by step approach, the „Total Partnership” model shows to the partners involved a certain framework suitable to examine and plan the two major components of a successful partnership: activity and relationship. The model describes the so called appropriate background for partnerships and suggests the cycle „plan-achieve-verify-act”, which ensures continuous progress. The really viable partnerships represent a serious challenge, especially in the business environment.

**“Businesses bind only when people interact”**

Many companies and their employees do not understand that this is the dynamics of businesses. At the elementary level, businesses are some transactions. The buyer needs a seller, the seller needs a buyer; at any level, in any situation, people make transactions. Businesses do not bind when

expansiune, sunt acelea care pot da naștere unor parteneriate. Afaceri înfloritoare sunt cele care dezvoltă relațiile. Relațiile se pot transforma în parteneriate reușite și pot reflecta valorile celor care muncesc cu încredere și respect reciproc. Din parteneriatele puternice între oameni se nasc produse inovatoare, servicii ingenioase și chiar tehnologii noi. Genul de parteneriate care sunt vizate în afaceri sunt acelea care generează energii noi. Această energie este generată din confluența ideilor, a cunoștințelor și a tipurilor de inteligență. Afacerile prospere creează produse, servicii, strategii și procese noi, care satisfac nevoile existente sau creează noi nevoi pe piață. Companiile inovatoare sunt permanent la curent cu noutățile, se extind și caută în mod constant modalități de a acționa pentru a fi înaintea competitorilor și pentru a-și mulțumi clienții. Acest proces devine din ce în ce mai dificil de stăpânit pe cont propriu. Tehnologiile avansate de comunicare ne permit astăzi un acces fără precedent la informații. De fapt, este acces la atât de multe informații, încât e nevoie de alții, ca să ajute la ținerea pasului. Fiindcă astăzi informațiile sunt accesibile practic în orice colț al lumii, grație computerului și noilor tehnologii în domeniul telecomunicațiilor, întreaga lume este acum la dispoziție ca piață de desfacere, bază de date pentru cercetare și dezvoltare, piață a muncii și sursă de capital.

transactions are made, but when people interact. The prosperous, expanding businesses are those which could generate partnerships. The growing businesses are those to develop relationships. Relationships might turn to successful partnerships and could reflect the values carried by those who work with trust and mutual respect. The solid partnerships between people generate innovative products, ingenious services and even new technologies. The type of partnerships involved in business is that one which generates new energies. The energy comes from the confluence of ideas, knowledge and types of intelligence. Prosperous businesses create new products, services, strategies and processes which meet the existent needs or generate new market needs.

The innovative companies are constantly in touch with news, expand their activity and permanently seek ways to act to be ahead of competitors and to satisfy their clients. This process becomes more and more heavier to handle on your own. The advanced communication technologies allow us an unprecedented access to information, nowadays. It is about so many pieces of information so that other people are needed to help in keeping pace. Because nowadays information is available anywhere in the world thanks to computer and new technologies in telecommunications, the

Comaniile din întreaga lume fac echipă, sporindu-și astfel forțele de afaceri.

Pe măsură ce lumea devine mai mică, nevoia de a avea parteneri este mai stringentă ca niciodată. În multe cazuri nu se justifică costurile achiziționării, dezvoltării și menținerii resurselor necesare pentru a face totul singuri. Afacerile caută parteneri care să aibă capacitatea necesară pentru a oferi serviciile și produsele solicitate de clienți. Cercetările efectuate asupra consumatorilor demonstrează că, de regulă, clienții vor opta pentru produse și servicii care să le satisfacă cerințele personale, chiar dacă aceasta înseamnă că vor fi nevoiți să plătească mai mult. Pe măsură ce aceste nevoi devin din ce în ce mai sofisticate, companiile trebuie să dea dovadă de flexibilitate, pentru a-și adapta produsele și serviciile. Ele trebuie să fie sensibile la cerințele clienților, să fie orientate spre nevoile pieței, să-și păstreze actualii clienți și să atragă alții noi. Multe companii optează pentru punerea bazelor unor parteneriate ca strategie esențială în atingerea obiectivelor. Inițierea unui parteneriat prosper poate presupune multă muncă, dar recompensele pot fi uriașe, iar beneficiile pot lua forme surprinzătoare. Se face asocierea cu alții pentru a avea succes la informații și tehnologii pe care aceștia le au. Parteneriatele pot să infuzeze o energie nouă unei afaceri, aducând idei și metode noi de lucru. Calitatea sporită a produselor, ritmul mai eficient al

entire world is available now as a market, as data base for research and development, labor market and source of capital. Companies all over the world make teams, increasing in this way their business strength.

As world becomes smaller, the need to get partners seems to be more stringent than ever. In many cases, costs to acquire, develop and maintain the necessary resources, so that to do everything by yourself, do not justify any longer. Businesses look for partners with right capacity to provide the services and products required by clients. Research conducted on consumers shows that, generally, customers will opt for products and services that meet their personal requirements, even if this means that they will have to pay more. As these needs are becoming more and more sophisticated, companies must be flexible in order to adapt their products and services. These must be sensitive to clients' requirements, must focus on market demands, keep present clients and attract new ones. Many companies opt to build up partnerships as key strategy in achieving objectives. Starting a prosperous partnership may involve a lot of work, but the rewards can be huge and the benefits can take surprising forms.

Association with others is made to have access to the information and the technology that they have. Partnerships can infuse a new

producției, noile posibilități de promovare și vânzare –toate acestea pot fi consecințele unui parteneriat strategic.

Parteneriatul incurajează inovațiile creative pentru îmbunătățirea designului și a calității produselor. Atunci când două grupuri distincte se asociază, ele vin fiecare cu propria perspectivă asupra modului de acțiune. Parteneriatele reușite exploatează această diversitate pentru a obține un hibrid care înglobează, de fapt, ceea ce este mai bun în fiecare. Secretul care permite cumularea acestor avantaje este crearea unui mediu care să stimuleze creativitatea și asumarea riscurilor - un mediu în care oamenii simt că pot experimenta idei noi, fără teama de a fi respinși sau penalizați. Rezultatul este o inovație la care nici unul dintre grupuri nu ar fi putut ajunge de unul singur. Este un produs al vitalității, creativității și sinergiei pe care parteneriatele sunt capabile să le genereze.

Atunci când organizațiile care au încheiat parteneriate sunt singurele de pe piață care satisfac anumite cerințe clienților, ele își măresc cota de piață, iar nivelul de satisfacție al clienților crește. Parteneriatele creează șansa unică de a explora modalități noi și cu un potențial unic de reducere a cheltuielilor. Dacă sunt folosite cunoștințele și imaginația tuturor, organizația va deveni mai viabilă și mai competitivă.

Satisfacerea cerințelor clienților conduce la profituri mai mari, care duc la dezvoltarea

energy to a business, bringing new ideas and new methods of work. Higher quality products, more efficient pace of production, new ways of promoting and selling can all be consequences of a strategic partnership.

Partnership encourages creative innovations to improve design and product quality. When two distinct groups are associated, they come with their own perspective on how to act. Successful partnerships exploit this diversity to get a hybrid that includes, in fact, what is best in each. The secret allowing the aggregation of these advantages is creating an environment that stimulates creativity and risk taking - an environment where people feel they can experience new ideas without fear of being rejected or penalized. The result is an innovation that none of the groups could have reached alone. It is a product of vitality, creativity and synergy that partnerships are able to generate.

When organizations that have partnered are the only ones on the market that meet certain requirements for customers, they are increasing their market share and the clients' level of satisfaction gets higher. Partnerships create a unique opportunity to explore new ways and with a unique potential to reduce costs. If knowledge and imagination of everybody involved are used, then the organization will become more viable and competitive.

companiei și la creșterea siguranței locului de munca al angajaților. Atunci când parteneriatele includ și sindicatele și alte asociații ale angajaților, crește și productivitatea muncii, datorită interesului acestora pentru creșterea calității. Implicarea angajaților permite unei forțe de munca diversificate să contribuie cu idei creative și să genereze modalități inovatoare de îndeplinire a proiectelor.

Parteneriatele ajută organizațiile să construiască relații mai bune de pe urma cărora organizația beneficiază atât pe plan intern, cât și extern. În calitate de consultant, s-a văzut că până și cele mai deficitare produse satisfac cerințele clientului dacă relațiile interne sunt bune. Dar când produsele sunt deficitare și relațiile sunt proaste, e rău pentru client, care suferă de pe urma acestei combinații. Loialitatea clientului este urmarea instituirii unor relații cu acesta. Lucrând pe baza unor parteneriate interne, organizațiile își îmbunătățesc abilitățile de dezvoltare a relațiilor bune.

Afacerile reușite nu formează o clientelă fidelă doar în virtutea unor prețuri avantajoase sau a calității. Aceste trăsături pot fi rapid reproduse de competitori. Clienții caută relații. Clienții care au o relație bună cu compania vor trece mai ușor cu vederea greșelile, în vreme ce clienții care nu au o relație adecvată cu o companie vor renunța la serviciile ei. Costă de aproape 13 ori mai

Customer satisfaction leads to higher profits, leading to company growth and increased job security of employees. When partnerships include trade unions and other associations of employees, also increases productivity due to their interest to increase quality. Employees' engagement enables a diverse workforce to contribute with creative ideas and generate innovative ways of accomplishing the projects.

Partnerships help organizations build better relationships from which the organization enjoys both internally and as an external consultant. As a consultant, it appeared that even the poorest products satisfy customer requirements if internal relations are good. But when products are poor and relations are bad, it's also bad for client, suffering from this combination. Customer loyalty is the result of the establishment of relations with him. Working based on domestic partnerships, organizations improve their abilities to develop good relations.

Successful businesses do not form a loyal clientele only by virtue of favorable prices or quality. These features can be quickly replicated by competitors. Customers look for relationships. Customers who have a good relationship with the company will move easily overlooked mistakes, while customers who do not have an appropriate relationship with a company will waive its services. It costs almost 13 times more to attract a new

mult să atragi un client nou decât să păstrezi unul vechi. O bază de clienți fideli este, așadar, mult mai profitabilă chiar decât o piață cu un potențial uriaș.

Fidelitatea clienților este întreținută prin aceleași abilități de cooperare pe care angajații le practică între ei. Așa cum s-au purtat cu cei cu care lucrează, la fel se poartă și cu clienții lor. Aceeași dinamică a comunicării care include mesaje clare, respectuase între șefi și angajat va conduce și la sporirea satisfacției clienților. Lipsa unor abilități de a întreține relații bune într-o companie exclude posibilitatea de a construi relații bune cu clienții.

Companiile, firmele de afaceri, organizațiile non profit, comunitățile, până și organismele de guvernământ au ajuns să înțeleagă faptul că în lumea globalizată de astăzi e greu să “lucrezi pe cont propriu”. Pentru a lucra pe cont propriu, o organizație trebuie să-și asigure individual toate resursele- ceea ce este imposibil. Chiar și cei singuratici, independenți sau rebeli au măcar relații superficiale. Afacerile pur și simplu nu pot exista fără nici un fel de relații între ele. Dar așa cum cel care este adeptul aventurilor de o noapte are relații trecătoare, și unele afaceri leagă relații superficiale, temporare și lipsite de prea multe implicații.

Oricât de avantajoasă ar fi o relație în planul financiar sau al tranzacțiilor, dacă ea nu este satisfăcătoare pentru partenerii

client than to keep an old one. Therefore, a base with loyal customers is much more profitable even than a market with huge potential.

Customer loyalty is maintained through the same cooperation skills that employers use with their employees. As they treated their workers, just behave with their customers. The same communication dynamic, including clear messages, respectful behavior between bosses and employees, will lead to an increased customer satisfaction, as well. The lack of abilities in maintaining good relationships within a company preclude the possibility to build good customer relationships.

Companies, business firms, non profit organizations, communities, even government bodies have come to understand that in today’s globalized world it is difficult “to work on their own”. In order to operate by itself, an organization should supply all resources alone – which is impossible. Even the lonely ones, independent or rebellious have at least superficial relationships. Businesses cannot simply exist without any kind of connections among them. But it happens that some businesses keep superficial and temporary relations, without too many implications.

As advantageous a relationship could be in the financial plan or in transactions, if this is not satisfactory for the partners involved in,

implicați, în cele din urmă parteneriatul se va destramă. Unele ‘parteneriate’ nu sunt de fapt parteneriate adevărate, ci seamănă mai curând cu căsătoriile impuse. Multe organizații și afaceri se trezesc în situația de a fi nevoite să colaboreze, deși relațiile dintre ele sunt mai curând litigioase decât reciproc avantajoase.

### **Modelul parteneriatului total**

Cunoașterea nivelului inteligenței parteneriale și a calităților necesare pentru administrarea unui parteneriat nu reprezintă decât jumătate din lucrurile care trebuie cunoscute ca să sporească într-adevăr inteligența partenerială. Cealaltă jumătate este reprezentată de înțelegerea procesului de constituire a unui parteneriat solid, de încredere și reciproc avantajos. Parteneriatele nu se leagă din senin. Ele sunt proiectate.

Modelul Parteneriatului total este matricea constituirii unui parteneriat reusit. Acest model a fost folosit cu succes de mii de oameni. El oferă dumneavoastră și partenerului dumneavoastră o abordare pas cu pas, deja testată, pentru constituirea parteneriatului. Urmând acest model, se va spori inteligența partenerială:

- Să se discute procesul care trebuie derulat pentru formarea parteneriatului – inaugurând astfel discuțiile și punând bazele încrederii reciproce;
- Să se înceapă să se creeze o viziune comună;

the partnership will eventually disintegrate. Some “partnerships” are not actually real partnerships, but these look rather like imposed marriages. Many organizations and businesses realize they have no choice but working together, although they have rather litigious relationships than mutual advantageous ones.

### **Total Partnership Model**

Knowing the level of partnership intelligence and the qualities required to manage a partnership are just half of what is known to really enhance the partnership intelligence. The other half goes to understanding the process of building a solid, reliable and mutually beneficial partnership. Partnerships don’t accidentally link. These are designed.

The model of Total Partnership is the matrix of establishing a successful partnership. This model has been successfully used by thousands of people. It provides to you and your partner a step by step approach, already tested to build the partnership. Following this model, the partnership intelligence can be increased in order to:

- discuss the process to be carried on so that to form the partnership – by opening the talks and starting to build mutual trust;
- begin to create a common vision;
- conduct a need assessment internally;
- start to identify everyone needs;

- Să se efectueze o evaluare a necesităților pe plan intern;

- Să se înceapă să se identifice nevoile fiecăruia;

- Să se dobândească o înțelegere reciprocă a condițiilor necesare pentru aplicarea cu succes a modelului;

- Să se planifice etapele derulării responsabilităților și a construirii relației;

- Să se dezvolte o baza comună pe măsură ce se parcurg componentele și etapele modelului;

Modelul constă din trei elemente :

- Etapele formării relației;
- Etapele formării parteneriatului ;
- Orientarea trecut/viitor;

Totalul este cuplat cu un sistem de monitorizare a implementării fiecărei componente a modelului pe parcursul derulării parteneriatului și a relației – ciclul planifică– realizează – verifică – acționează (PRVA). La cele două capete ale spectrului se găsesc, bineînțeles, extremele: orientarea către trecut și orientarea către viitor. Deși în realitate parteneriatele pot fluctua între cele două direcții, intenția este să se încurajeze orientarea spre viitor. Anumite caracteristici, cum ar fi deschiderea sau închiderea culturii unei organizații, țin de orientarea spre trecut sau spre viitor a acesteia.

Orientarea către trecut sau viitor – paradigma care structurează mediul în care se derulează parteneriatul - influențează modul

- gain a mutual understanding of the conditions necessary for the successful implementation of the model;

- plan the stages in developing responsibilities and building the relationship;

- develop a common base as the model components and phases are carried on and completed.

The model consists of three elements:

- The stages of forming the relationship;
- The stages of forming the partnership;
- Orientation past / future.

Everything is connected to a monitoring system for the implementation of every component in the model during completing the partnership and the cycle-relation: *plan – achieve – verify – act* (PAVA). At the two ends of the spectrum are, of course, the extremes: orientation towards the past and orientation towards the future. Although, partnerships can fluctuate between the two directions, the intention is to encourage orientation towards future. Some features, such as opening or seclusion the culture of an organization, are related to orientation towards the past or the future that the organization has.

Orientarea towards the past or future – a paradigm that structures the partnership environment - influences the way the partnership intelligence and the other helpful attributes are used to create the kind of atmosphere in which partnerships thrive. This

in care sunt folosite inteligența partenerială și celelalte atribute ajutătoare pentru a crea acel gen de atmosferă în care parteneriatele prosperă. Acesta este un punct esențial. Atmosfera în care se desfășoară parteneriatul este determinantă pentru supraviețuirea acestuia. Atmosfera este asigurată de cele șase atribute care garantează reușita unui parteneriat.

Cele șase atribute sunt: orientarea trecut/viitor în luarea deciziilor, acomodarea cu schimbările, orientarea câștig-câștig în soluționarea conflictelor și a problemelor, acomodarea cu interdependența, capacitatea de a avea încredere, transparența și cooperarea.

Cele două laturi ale modelului reprezintă etape paralele ale dezvoltării. Pe o latură se situează responsabilitățile care definesc evoluția parteneriatului: etapele construirii parteneriatului. Pe cealaltă latură se situează etapele construirii relației. Aceste etape definesc progresia firească pe care oamenii și grupurile o parcurg atunci când evoluează și se maturizează. Etapele sunt pe cât de previzibile pe atât de volatile. Asta înseamnă că, deși se poate prevedea că ele se vor produce într-un anumit interval de timp, instalarea lor este mult influențată de forțe externe care le pot imprima modificări sau le pot întoarce la etape anterioare.

Aceste trei componente majore – mediul care favorizează orientarea trecut/viitor,

is a key point. The partnership atmosphere is crucial to its survival. Atmosphere is provided by the six attributes that guarantee the success of a partnership.

These six attributes are: orientation past / future in taking decisions, accommodating changes, *win-win* orientation in conflict and problem resolution, accommodating interdependence, ability to trust, transparency and cooperation.

The two sides of the model represent parallel stages of development. On one side, lies the responsibilities that define the evolution of the partnership - the stages in building partnership. On the other side, lies the stages in building relationship. These steps define the natural progression people and groups go through when they evolve and mature. The steps are as predictable as volatile. This means that, although it might be predicted that they will occur in a certain amount of time, their installation is greatly influenced by external forces that can induce changes or return to previous stages.

These three major components – the environment that favors orientation past / future, the stages of partnership building and the relationship building stages - will help for success, indicating the optimum way partnerships operate. This plan provides the tools to assess the relationship and indicate where changes are necessary. For Total Partnership to be successful, certain skills are

etapele construirii parteneriatului și etapele construirii relației – vor ajuta la reușită, indicând modul optim de funcționare a parteneriatelor. Acest plan oferă instrumentele de evaluare a relației și semnalează unde sunt necesare schimbări. Pentru ca Parteneriatul total să aibă succes, sunt necesare anumite abilități pentru a interpreta planul și apoi pentru a-l implementa.

### **Esența parteneriatului**

“Cu cât îmi merge mai bine, cu atât ne merge mai bine.”

Scopul parteneriatului este să ajute la obținerea a ceea ce se dorește. Iar cu cât se știe mai bine ceea ce se dorește, cu atât partenerii pot ajuta mai mult să se atingă scopurile. Orice parteneriat începe de la individ. Înainte de doi, e unu. Înainte de a cere, trebuie să se știe la ce se așteaptă de la parteneriatul respectiv. Trebuie să se înțeleagă care sunt atributele ce contribuie la perfecțiunea parteneriatului înainte de a se aștepta de la ceilalți să se comporte ca niște parteneri perfecți.

### **Bibliografie**

1. **Huțu, Carmen Aida** „Cultura calității. Impactul orientărilor culturale asupra abordării calității în firmele românești. V. Valori manageriale și calitatea: Perspectiva românească vs. perspectiva europeană. Revista „Calitatea, acces la succes. Nr. 4, 2007;

2. **Huțu, Carmen Aida** „Cultura calității. Impactul orientărilor culturale asupra abordării

required to interpret the plan and then implement it.

We would like to conclude the topic with a key aspect which is **the essence of partnership**. This should be guided by the message: “**The better I get, the better we get**”.

The purpose of a partnership is to obtain the desired goals. So, the better is defined what is wanted, the more the partners can help to achieve the goals. Every partnership starts from the individual. Before two people, we speak just about one. Before you ask something, you must know what you could expect from the future partner. So, when you initiate a partnership you need to understand the attributes which make the partnership perfect prior to expectations from the others to behave as perfect partners.

### **References**

1. **Huțu, Carmen Aida** „Cultura calității. Impactul orientărilor culturale asupra abordării calității în firmele românești. V. Valori manageriale și calitatea: Perspectiva românească vs. perspectiva europeană. Revista „Calitatea, acces la succes. Nr. 4, 2007;

2. **Huțu, Carmen Aida** „Cultura calității. Impactul orientărilor culturale asupra abordării calității în firmele românești. Crearea și consolidarea culturii calității. Revista „Calitatea, acces la succes. Nr. 11 2006;

3. **Kets de Vries, Manfred F. R.**, – „Leadership – arta și măiestria de a conduce”;

calității în firmele românești. Crearea și trad.: Tatiana Chera, Irina Ursan, Editura Codecs, consolidarea culturii calității. Revista „Calitatea, București, 2003; acces la succes. Nr. 11 2006;

**3. Kets de Vries, Manfred F. R.,** – „Leadership – arta și măiestria de a conduce”; trad.: Tatiana Chera, Irina Ursan, Editura Codecs, București, 2003;

**4. Kotter, J. P.** – „The Leadership Factor”, The Free Press, New York, 2008;

**5. Porter, L., W., W., E.** – „Managerial Attitudes and Performance, Homewood, III Irwin, 2005.

**4. Kotter, J. P.** – „The Leadership Factor”, The Free Press, New York, 2008;

**5. Porter, L., W., W., E.** – „Managerial Attitudes and Performance, Homewood, III Irwin, 2005