

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
DOMENIUL DE STUDII UNIVERSITARE DE DOCTORAT: MARKETING

TEZĂ DE ABILITARE

**Creșterea performanței organizației prestatoare de servicii
prin evaluarea eficienței activității de marketing și
implementarea unor strategii de marketing sustenabil**

- Rezumat -

Conf. Univ. Dr. Violeta Rădulescu

BUCUREȘTI

2018

Teza de abilitare cu titlul „*Creșterea performanței organizației prestatoare de servicii prin evaluarea eficienței activității de marketing și implementarea unor strategii de marketing sustenabil*” prezintă într-o manieră succintă și documentată principalele contribuții și rezultate științifice, obținute de către autoare în cercetarea științifică și didactică, după finalizarea lucrării de doctorat cu titlul „*Marketingul în domeniul serviciilor de sănătate din România în contextul integrării în Uniunea Europeană*”, în domeniul Marketing, precum și evoluția și direcțiile viitoare de dezvoltare a carierei academice, științifice și profesionale.

Lucrarea este structurată în două părți. Prima parte a tezei, redă principalele contribuții și rezultate obținute în cercetarea științifică și didactică, evoluția, stadiul actual și tendințele viitoare de dezvoltare a literaturii și practicii de marketing, cu particularizare în domeniul marketingului serviciilor, al eficienței activității de marketing și al comportamentului sustenabil al organizației, în vederea creșterii performanței acesteia pe piața de referință.

Având în vedere polarizarea preocupărilor științifice, după obținerea titlului de doctor, pe trei arii de interes, în cadrul tezei de abilitare, acestea au fost grupate și prezentate în trei secțiuni, fiecare cuprinzând aportul la stadiul cunoașterii în domeniu, cât și implicațiile practice pentru reprezentanții mediului de afaceri românesc.

Primul capitol prezintă rezultatele cercetărilor și studiilor întreprinse în domeniul marketingului serviciilor, evidențiind considerațiile teoretice și practice cu privire la aplicarea marketingului în sectorul serviciilor în general, și cu particularizare pe anumite domenii ale serviciilor, în special, pe serviciile de sănătate. Astfel, în cadrul capitolului sunt prezentate diferitele puncte de vedere, abordări și teorii prezente în literatura de specialitate, referitoare la conceptul și caracteristicile serviciilor, particularităților pieței și, caracteristicile comportamentului consumatorului de servicii, principalele opțiuni strategice de marketing pe care le are o organizație prestatoare de servicii, în vederea obținerii avantajului competitiv și a performanței în cadrul pieței în care acționează. Deoarece, preocupările privind adoptarea și implementarea marketingului în domeniul serviciilor de sănătate, au continuat și după obținerea titlului de doctor, în cadrul capitolului, un subcapitol este alocat evidențierii principalelor particularități ale aplicării marketingului în acest domeniu, a oportunităților și limitelor cu care se confruntă teoria și practica de marketing.

Abordarea marketingului serviciilor nu s-a făcut însă numai din punct de vedere teoretic, ci preocupările științifice s-au axat și pe proiectarea și desfășurarea unor cercetări de marketing în domeniu. Deși există o serie de metode, tehnici și concepte de marketing, comune tuturor

serviciilor, datorită eterogenității acestora, în literatura de specialitate au apărut și s-au dezvoltat metode și tehnici noi pentru fiecare serviciu în parte, fapt ce a condus la apariția de specializări ale marketingului serviciilor. În lucrările științifice publicate, ca și în cercetările desfășurate am încercat să evidențiez câteva particularități ale aplicării marketingului în domeniile financiar-bancar, educație, sănătate.

La sfârșitul capitolului sunt prezentate concluziile celor mai relevante cercetări și a implicațiilor manageriale ale acestora. Cercetările efectuate au avut ca scop studierea comportamentului consumatorului român de servicii și imaginea diferitelor servicii în rândul consumatorilor. În esență, rezultate cercetărilor desfășurate au vizat: comportamentul consumatorului român de servicii de sănătate, imaginea serviciilor de sănătate și educaționale determinată de opinia cu privire la diversele atribute ce descriu serviciu, calitatea serviciilor educaționale universitare prin prisma adaptării la piața muncii, rolul personalului în asigurarea calității serviciilor și aplicarea strategiilor de marketing intern în domeniul bancar.

Al doilea capitol conține sinteza realizărilor și contribuțiilor științifice pe cea de-a a doua arie de interes, a studierii eficienței activității de marketing, utilizând, pentru evaluarea și analiza planificării strategice de marketing a organizației, auditul de marketing. Acesta reprezintă un instrument important prin care se măsoară valoarea, riscul și eficiența eforturilor de marketing. El este văzut, în literatura de specialitate, diferit de cercetarea surselor primare și secundare de date, și contribuie într-o măsură foarte mare la eforturile organizației de obținere a datelor ce vizează performanța acesteia și perspectiva viitorului prin prisma trecutului și prezentului.

Capitolul doi se axează, astfel, pe clarificarea conceptuală a auditului de marketing și a elementelor componente ale acestuia, mai exact, pe precizarea rolului și locului auditului de marketing în cadrul planificării strategice, pe identificarea tehnicilor, metodelor și indicatorilor specifici prin care se poate analiza mediul extern de marketing al organizației, obiectivele de marketing și strategiile implementate, pe metodele prin care poate fi măsurată productivitatea activității de marketing. La finalul capitolului, sunt prezentate și concluziile unor cercetări de marketing realizate în rândul companiilor românești privind rolul auditului de marketing în creșterea performanței organizației, pornind de la existența unei structuri de marketing în organizației, conștientizarea importanței auditului în măsurarea performanței de marketing, principalii indicatori ce trebuie utilizați pentru a răspunde obiectivului auditului de marketing, percepția angajaților cu privire la desfășurarea unui audit de marketing în cadrul organizației.

Capitolul 3 prezintă contribuțiile teoretice și concluziile studiilor efectuate, pe cea de-a treia direcție de cercetare, a marketingului durabil și a responsabilității sociale. Adoptarea unui comportament sustenabil de către organizație presupune, pe de o parte, adoptarea unor strategii de marketing, prin care să se reducă cât mai mult impactul activității companiei asupra mediului, iar pe de altă parte, implicarea acesteia în problemele comunității, în susținerea unor cauze ecologice și sociale. Capitolul se concentrează pe clarificarea conceptelor de marketing durabil și responsabilitate socială, pe identificarea oportunităților de sustenabilitate de către organizație, în funcție de cunoștințele și motivațiile managerilor, pe strategiile de marketing ce pot fi adoptate în domeniul produsului și ambalajului, al prețului, distribuției și promovării pentru reducerea impactului asupra mediului și pentru creșterea calității vieții, pe sustenabilitatea organizațiilor non-profit și rolul lor în promovarea unui comportament sustenabil.

Capitolul se încheie cu sinteza concluziilor și implicațiilor manageriale ale cercetărilor desfășurate în acest domeniu. La nivel aplicativ, cele mai importante rezultate specifice acestei direcții de cercetare au în vedere: criteriile luate în considerare în identificarea oportunităților de sustenabilitate, cunoștințele și informațiile privind problemele de mediu și orientarea către piață, dezvoltarea sustenabilă și implicarea socială, factorii ce influențează sustenabilitatea organizațiilor non-profit, percepția consumatorilor români privind ambalajele ecologice și rolul acestora în formarea unui comportament sustenabil.

Partea a doua a tezei de abilitare prezintă evoluția carierei academice, științifice și profesionale, pe 4 direcții majore: pregătirea profesională continuă; activitatea didactică și direcțiile de îmbunătățire a competențelor în domeniul didactic; activitatea de cercetare desfășurată până în prezent și obiectivele pe care le am în vedere în perioada următoare; contribuția științifică și prestigiul profesional, actual și în perspectivă. În această parte a tezei, fac o trecere în revistă a pregătirii mea profesionale, de la terminarea Facultății de Comerț, Specializarea Marketing, în 1998, până în prezent, a evoluția carierei didactice în cei 19 ani de activitate, cu referire la activitatea de predare, materialele publicate, ca suport pentru susținerea actului didactic, implicarea în activități de îndrumare și coordonare, precum și în activități administrative la nivelul Departamentului și Facultății de Marketing, a activității de cercetare prin participarea ca membru în echipele unor granturi de cercetare, dar și în proiectele finanțate prin Fondul Social-European, a activității științifice și a vizibilității naționale și internaționale.

Activitatea didactică, de cercetare și științifică s-a concretizat în publicarea a 5 cărți de specialitate în domeniul marketingului în calitate de unic autor sau coautor, a 4 îndrumare și materiale didactice pentru susținerea actului didactic, în participarea la 2 proiecte de cercetare și 5 proiecte finanțate din fonduri europene, în publicarea a peste 10 lucrări indexate în prestigioasa bază de date ISI Thomson Scientific Web of Knowledge, și alte 30 de articole publicate în baze de date internaționale, în participarea la peste 20 de conferințe internaționale. Vizibilitatea științifică este susținută și de cele peste 120 de citări ale lucrărilor publicate, ca și de participarea, în calitate de recenzor, în comitetele științifice ale diverselor reviste de specialitate sau manifestări științifice.

Având ca punct de plecare experiența acumulată, rezultatele semnificative obținute până în prezent, precum și recunoașterea și impactul activității științifice în mediul universitar, în această a doua parte a tezei de abilitare am prezentat și obiectivele urmărite, pe fiecare direcție a planului de carieră, ce pot fi sintetizate astfel: pregătirea profesională continuă interdisciplinară, urmarea de cursuri de specializare în țară și străinătate, participarea la seminarii și work-shopuri pentru a-mi îmbunătăți permanent cunoaștințele, abilitățile și competențele de marketing. De asemenea, voi avea în vedere actualizarea permanentă a conținutului informațional al materialelor didactice și continuitate în procesul didactic, urmărirea progresului în învățare a studenților/masteranzilor pentru dobândirea competențelor și abilităților de analiză, comunicare și gândire flexibilă, dezvoltarea abilităților de cercetare științifică a studenților/masteranzilor prin proiecte care vizează stadiul cunoașterii într-un anumit domeniu, implicarea activă în identificarea și valorificarea de noi oportunități de cercetare, în calitate de membru sau director de proiect, noi colaborări cu mediul de afaceri și cu universități din țară și din străinătate în domeniul cercetării fundamentale și aplicative, publicarea rezultatelor științifice în reviste cotate ISI cu factor de impact nenul sau cu scor absolut de influență mai mare de 0,15, cu scopul îndeplinirii standardelor de performanță și al creșterii vizibilității, continuarea participării în calitate de membru/recenzor în comitetele științifice ale diferite publicații și comunicări științifice naționale și internaționale.

În concluzie, consider că pregătirea profesională, experiența în activitatea didactică și în activitatea de cercetare, contribuția științifică semnificativă în domeniul marketingului, au contribuit la dezvoltarea unor reale abilități și competențe, care îmi vor fi utile în îndrumarea și pregătirea de specialiști, în cadrul Școlii Doctorale de Marketing, din cadrul Academiei de Studii Economice din București.