

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Școala Doctorală de Management



TEZĂ DE DOCTORAT

Prezentată și susținută public de către autor:

OANA BEATRICE I. TURCU

Titlul tezei de doctorat:

**STUDIU PRIVIND MEDIUL CONCURENȚIAL ȘI STRATEGII
MANAGERIALE PENTRU CREȘTEREA PERFORMANȚELOR
ÎNTRERPRINDERILOR DIN SECTORUL BEAUTY**

Conducător de doctorat: Prof. univ. dr. Cristian BUȘU

Comisia de susținere a tezei de doctorat:

.....
.....
.....
.....

București, Septembrie 2025

Abstract

This doctoral thesis aims to analyze the beauty industry and the public perception of its role and impact within an economic and social context shaped by globalization, digitalization, and rapid transformations in consumer behavior. The research starts from the premise that the beauty sector is not only part of the creative industries but also a structural driver of change in the relationship between economy, society, and culture. The main objective of the study was to identify the determinants of competitiveness and sustainability in the beauty industry, with a specific focus on the Romanian market and its integration into European and global trends.

The theoretical framework was built upon an extensive literature review, encompassing both classical theories of creative industries, marketing, and consumer behavior, as well as more recent approaches concerning digitalization, convergence, and sustainability. Based on this review, several hypotheses were formulated regarding the influence of socio-demographic, cultural, and behavioral factors on how consumers perceive beauty products and services, as well as on how Romanian firms can remain competitive in a market dominated by international brands.

The research methodology combined comparative analysis between Romania and other European countries, statistical analysis of market data, and case studies of local and international companies. The findings show that factors such as digitalization, sustainability, and innovation in products and services have a significant positive effect on consumer perception and company competitiveness. On the other hand, infrastructure limitations, lower purchasing power, and the challenges of complying with European regulations remain major obstacles for Romanian firms. The conceptual model developed in this research confirmed the proposed hypotheses and highlighted the importance of adapting business strategies to the specific features of the Romanian market.

The conclusions emphasize that the Romanian beauty industry is undergoing a process of consolidation and maturation, strongly influenced by international trends but also shaped by local particularities. The research highlights the role of digitalization and sustainability as key drivers of competitiveness, as well as the importance of consumer education in building a healthy relationship between the public and brands. Theoretical contributions of the thesis consist in adapting and validating a conceptual framework for the Romanian context, while the practical contributions are reflected in recommendations for industry, academia, and policymakers.

Thus, this research provides an integrated perspective on the transformations in the beauty industry and outlines directions for future studies, for the formulation of tailored public policies, and for the development of sustainable and innovative business strategies.

Keywords: beauty industry, competitiveness, sustainability, digitalization, consumer, Romania, European Union

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Școala Doctorală de Management



TEZĂ DE DOCTORAT

Prezentată și susținută public de către autor:

OANA BEATRICE I. TURCU

Titlul tezei de doctorat:

**STUDIU PRIVIND MEDIUL CONCURRENTIAL ȘI STRATEGII
MANAGERIALE PENTRU CREȘTEREA PERFORMANȚELOR
ÎNTRERINDERILOR DIN SECTORUL BEAUTY**

Conducător de doctorat: Prof. univ. dr. Cristian BUȘU

Comisia de susținere a tezei de doctorat:

.....
.....
.....
.....

București, Septembrie 2025

Rezumat

Teza de doctorat își propune să analizeze industria *beauty* și percepția publicului asupra rolului și impactului acesteia într-un context economic și social marcat de globalizare, digitalizare și transformări accelerate ale comportamentului consumatorilor. Lucrarea pornește de la ipoteza că sectorul *beauty* nu reprezintă doar un segment al industriilor creative, ci un factor de schimbare structurală în raporturile dintre economie, societate și cultură. Scopul principal al cercetării a fost identificarea determinantelor competitivității și sustenabilității industriei *beauty*, cu accent pe specificul pieței din România și pe integrarea acesteia în tendințele europene și globale.

Cadrul teoretic al cercetării a fost construit pe baza unei recenzii extinse a literaturii de specialitate, care a acoperit teorii consacrate privind industriile creative, marketingul și comportamentul consumatorului, dar și abordările recente legate de digitalizare, convergență și sustenabilitate. Pe baza acestei recenzii au fost formulate ipoteze privind influența factorilor socio-demografici, culturali și comportamentali asupra modului în care publicul percepe produsele și serviciile de *beauty*, precum și asupra modului în care firmele din România pot concura pe o piață dominată de branduri internaționale.

Metodologia utilizată a inclus analiza comparativă între România și alte state europene, analiza statistică a datelor de piață, precum și studii de caz privind companii locale și internaționale. Rezultatele au arătat că factori precum digitalizarea, sustenabilitatea și inovația în produse și servicii au un efect pozitiv și semnificativ asupra percepției consumatorilor și asupra competitivității firmelor. În schimb, limitările infrastructurale, puterea de cumpărare mai redusă și dificultățile de conformare la reglementările europene constituie provocări importante pentru companiile românești. Modelul conceptual dezvoltat în cadrul cercetării a confirmat ipotezele formulate și a evidențiat relevanța adaptării strategiilor de business la specificul pieței românești.

Concluziile tezei arată că industria *beauty* din România se află într-un proces de consolidare și maturizare, fiind puternic influențată de tendințele internaționale, dar confruntându-se totodată cu particularități locale. Cercetarea subliniază importanța digitalizării și a sustenabilității ca factori cheie ai competitivității, precum și rolul educației consumatorului în construirea unei relații sănătoase între public și branduri. Contribuțiile teoretice ale tezei constau în adaptarea și validarea unui cadru conceptual la specificul românesc, iar contribuțiile practice se reflectă în recomandări pentru industrie, mediul academic și factorii de decizie politică.

Astfel, lucrarea oferă o perspectivă integrată asupra transformărilor industriei *beauty* și trasează direcții de acțiune pentru viitoarele cercetări, pentru formularea unor politici publice adaptate și pentru dezvoltarea unor strategii de business sustenabile și inovatoare.

Cuvinte cheie: industrie *beauty*, competitivitate, sustenabilitate, digitalizare, consumator, România, Uniunea Europeană