

REZUMAT

Teza de abilitare intitulată „Tendințe în administrarea afacerilor, între oportunități și provocări contemporane” este elaborată în conformitate cu cerințele O.M 6129/2016 și O.M. 5229/2020 privind organizarea și desfășurarea procesului de obținere a atestatului de abilitare. Teza prezintă cele mai relevante contribuții științifice în domeniul administrării afacerilor ale candidatei, publicate după obținerea titlului de doctor în economie, evoluția carierei academice, științifice și profesionale și direcțiile principale de dezvoltare ale acesteia, precum și capacitatea candidatei de a coordona echipe de cercetare și de a facilita învățarea și cercetarea. Astfel, teza este structurată în trei părți care includ detaliile privitoare la aceste aspecte, urmate de referințele bibliografice utilizate.

În introducerea tezei este prezentată complexitatea administrării afacerilor, pornind de la multiplele fațete pe care le are o organizație. Această multitudine de fațete se reflectă în conținutul administrării afacerilor care devine, astfel, un proces multi- și interdisciplinar, ceea ce îl face un domeniu de cercetare foarte ofertant și atractiv.

În secțiunea dedicată argumentării actualității temei au fost identificate câteva dintre cele mai puternice tendințe observabile în administrarea afacerilor în prezent. Aceste tendințe au fost analizate prin prisma efectelor pe care le pot genera și anume oportunități sau provocări.

Secțiunea dedicată realizărilor în domeniul cercetării academice prezintă o selecție de lucrări științifice publicate după obținerea titlului de doctor în științe economice și care au relevanță pentru administrarea afacerilor. Această secțiune este organizată având în vedere **două axe majore de cercetare**: administrarea resurselor întreprinderii (afacerii) și mecanisme de administrare. Toate cele zece articole selecționate se înscriu pe aceste axe, așa cum se poate observa în tabelul 1 coroborat cu tabelul 2 din corpul lucrării.

Principalele resurse ale unei întreprinderi avute în vedere sunt: clienții, abordați ca resurse de piață, cu argumentul că reprezintă resursa esențială a oricărei întreprinderi, fără a aparține patrimoniului acesteia, resursele umane și tehnologia. Desigur, resursele unei întreprinderi includ și alte categorii (resurse informaționale, financiare...), însă acestea nu au fost abordate până în prezent în activitatea de cercetare, putând deveni direcții valoroase de cercetare pentru viitor. Principalele cercetări în relație cu fiecare tip de resursă sunt organizate, după cum se poate observa și în cuprinsul lucrării, astfel încât să sublinieze cele mai importante aspecte investigate.

Astfel, în legătură cu **clienții** sunt punctate aspecte ce țin de *importanța prețului* în decizia de cumpărare, cu accent deosebit asupra percepției corectitudinii stabilirii tarifelor în

domeniul hotelier. Cercetarea a adus în atenție faptul că în industria ospitalității, metoda de stabilire a tarifelor percepută ca fiind cea mai corectă este cea orientată după prețurile concurenților.

O a doua direcție de cercetare în legătură cu clienții o reprezintă *rolul social media* în decizia de cumpărare, în mod particular în alegerea unei destinații turistice pe considerente de siguranță sanitară. Acest articol a fost publicat în „toiul” crizei sanitare din anul 2020, surprinzând, astfel, un comportament „în desfășurare” și nu unul ipotetic.

O a treia direcție de investigare a comportamentului consumatorilor a analizat factorii care influențează *achiziția de produse ecologice*. O sinteză a principalelor concluzii arată că un nivel al studiilor mai ridicat și o vârstă mai înaintată sunt factori de influență ai deciziei de cumpărare, iar veniturile nu contribuie la o astfel de achiziție decât în sens prohibitiv (lipsa veniturilor împiedică achiziția, dar existența acestora nu o stimulează).

În privința *resurselor umane*, cercetarea a urmat două direcții mari: telemunca și cyberloafingul. Cercetarea despre *telemuncă* a fost efectuată în anul 2018, la scurt timp după ce a fost adoptată prima lege care a reglementat telemunca în România. Dat fiind faptul că la acel moment telemunca nu era un mod frecvent de desfășurare a activității, cercetarea a investigat opinia angajaților români despre cum își imagină aceștia că ar fi să lucreze „de acasă”. În acel context, telemunca apărea ca o opțiune foarte atractivă. Cel de-al doilea subiect investigat, *cyberloafingul*, a evidențiat comportamentul angajaților români în legătură cu navigarea pe internet în timpul programului de lucru pentru scopuri diferite de cele legate de activitate. Meritul acestui articol este acela de a fi identificat trei tipuri de comportamente, așa cum este prezentat și în această teză în secțiunea 2.1.2.2.

Cea de-a treia resursă, *tehnologia*, a fost abordată în contextul tehnologiilor comerciale. La momentul derulării cercetării, rezultatele au arătat un nivel relativ scăzut de notorietate în rândul cumpărătorilor, urmare a unei expuneri reduse la tehnologiile avansate de retail, dar o disponibilitate ridicată de acceptanță în procesul de cumpărare. Informațiile obținute au indicat influența tehnologiilor comerciale inovatoare asupra imaginii magazinului și loialității cumpărătorilor.

A doua axă de cercetare a abordat câteva **mecanisme de administrare a afacerilor**, cel mai important fiind reprezentat de abordarea strategică. Această abordare poate fi înțeleasă atât ca mecanism de sine stătător, printre alte mecanisme, cât și ca un mecanism integrator, care le include pe celelalte.

Strategia a fost analizată, printr-o cercetare calitativă, ca un mecanism de supraviețuire a agențiilor de turism în perioade de criză și de adoptare a schimbării. Rezultatele au arătat că

toți managerii au luat decizii de contracarare a crizei. Primele acțiuni întreprinse au fost predominant economice, dar măsurile de reducere a costurilor au avut un efect limitat, majoritatea managerilor înțelegând că este nevoie să ia măsuri mai complexe, în fapt, mai strategice, cum ar fi introducerea de noi programe și destinații turistice, țintirea unui alt segment de clienți, creșterea publicității sau valorificarea superioară a abilităților angajaților. Cu alte cuvinte, prelungirea crizei a determinat managerii să descopere importanța strategiei sub toate dimensiunile pe care le implică.

Sustenabilitate și responsabilitate socială au fost abordate prin cercetări privind adoptarea marketingului „green” în hoteluri, cercetare care se înscrie, de asemenea și în sfera abordării strategice a afacerii, precum și printr-o cercetare dedicată opiniei studenților cu privire la responsabilitatea socială așteptată și percepută a jucătorilor din retail.

În ceea ce privește *mecanismele de dezvoltare a afacerilor*, un articol a fost dedicat incubatoarelor de afaceri din turism, evidențiind bunele practici pe care trebuie să le susțină aceste entități.

Această secțiune a tezei de abilitare se încheie cu scurte concluzii care fac referire la tendințele identificate la început, oferind un tabel sintetic care pune în relație aceste tendințe, efectele pe care le generează și articolele științifice publicate pe aceste teme.

Partea a treia a tezei analizează retrospectiv evoluția profesională până prezent și direcțiile de acțiune în viitor, în special cu privire la activitatea de cercetare.

În finalul tezei se găsesc referințele bibliografice grupate în două liste distincte: o listă include resursele bibliografice utilizate ad hoc pentru scrierea tezei, iar cea de-a doua listă conține referințele corespunzătoare articolelor selectate și incluse în teză.