



Universitatea *Transilvania* din Braşov

TEZĂ DE ABILITARE
REZUMAT

**Titlu: INFLUENŢE ŞI INTERACŢIUNI MULTI-NIVEL ÎN
CADRUL MEDIULUI DE MARKETING EUROPEAN**

Domeniul: Marketing

Autor: Conf. Dr. Bianca TESCĂŞIU
Universitatea Transilvania din Braşov

BRAŞOV, 2017

Teza de abilitare cu titlul *Influențe și interacțiuni multi-nivel în cadrul mediului de marketing european* își propune identificarea și analiza relației dintre componentele mediului de marketing european, în condițiile specifice ale Pieței Unice Europene, în strânsă relație cu guvernanta multi-nivel a Uniunii Europene.

Prima parte a tezei prezintă principalele realizări științifice și profesionale.

În capitolul I sunt prezentate o serie de elemente privind integrarea europeană, particularitățile fenomenului integraționist european care au condus la crearea pieței cu cel mai înalt grad de integrare din lume – Piața Unică Europeană. În acest sens, pot fi menționate următoarele particularități: caracterul social al economiei de piață europene, concentrarea UE către anumite probleme specifice – spre exemplu, problema regională –, existența unui sistem de instituții și asigurarea unei guvernante pe mai multe nivele, crearea și funcționarea unei piețe integrate – Piața Unică Europeană.

Pentru a avea o imagine de ansamblu, completă a Pieței Unice Europene, a caracteristicilor care o diferențiază de alte piețe naționale sau regionale, au fost identificate și prezentate câteva elemente care particularizează mediul de afaceri european – sectorizarea specifică a economiei europene, existența unei monede unice, o guvernanta multi-nivel asigurată de un sistem instituțional complex, construit pentru a răspunde unor interese multiple (atât ale Comunității cât și ale statelor-membre și ale cetățenilor), un buget supranațional care susține financiar obiectivele Comunității, în eforturile acesteia de a asigura o competitivitate ridicată a economiei europene.

Cel de-al doilea capitol al tezei este dedicat mediului de marketing în care acționează firmele europene. Structurarea componentelor de mediu s-a făcut plecând de la premisa că pentru a stabili aceste componente trebuie să se țină cont de nivelele de acțiune specifice Pieței Unice Europene, respectiv nivelul național, cel regional (european) și cel internațional. A rezultat o structură de tip stratificat a mediului de marketing, prin inserarea componentei europene în cadrul componentelor clasice ale mediului de marketing. Pentru detalierea acestor componente și pentru a determina relațiile și unele influențe dintre ele (în special în

relația cu nivelul european), au fost utilizate unele rezultate ale cercetărilor – analize de date secundare și recenzii ale literaturii de specialitate din diverse domenii – cu scopul de a crea o imagine cât mai apropiată de realitate a elementelor aduse în discuție.

Capitolul al treilea prezintă câteva cercetări de marketing ale căror rezultate au demonstrat influențele și interacțiunile dintre componentele de mediu de marketing în noul context european. Acestea reprezintă consecințe ale tendințelor și fenomenelor din Europa, generate de factori politici, economic sau sociali.

Un prim element care influențează mediul de marketing, prezentat în cadrul acestui capitol se referă la fenomenul migrației și impactul acesteia asupra componentelor de mediu.

Fenomenul migraționist marchează în ultimii ani mediul de afaceri european, manifestându-se atât în relația UE-nivel global, cât și în interiorul Uniunii, ca urmare a libertății de circulație a lucrătorilor, specifică Pieței Unice, existența spațiului Schengen și posibilitatea de a studia în țările Uniunii. Ca urmare, pe de o parte activitatea firmelor este influențată de o forță de muncă multinațională, care generează consecințe atât asupra culturii organizaționale și a resursei umane, cât și asupra sistemului educațional, care a trebuit să se adapteze acestui fenomen. Pe de altă parte, migrația internațională a creat condiții favorabile pentru populația tânără a UE de a utiliza sistemul educațional ca instrument de emigrare.

Migrația afectează în mod semnificativ mediul economic european și pe cele naționale, dar, influența migrației nu se reduce doar la aceste interacțiuni. Mediul cultural este, de asemenea, influențat de fenomenul migraționist, atât prin elemente de cultură europeană cât și națională. La nivel european migrația este influențată de mediul politic, dat fiind faptul că libertatea de circulație a lucrătorilor necesită și constituie o orientare politică europeană. În plus, în ultimii ani, din punct de vedere politic – chiar dacă, uneori, cu controverse – Uniunea Europeană a susținut fluxurile de imigranți venite dinspre țările arabe.

O a doua cercetare inclusă în acest capitol se referă la evaluarea performanței sistemului educațional românesc, din perspectiva integrării sale în sistemul educațional european.

Plecând de la premisa că, momentul integrării României în Uniunea Europeană a reprezentat pentru țara noastră doar începutul unor transformări în toate domeniile, și, de asemenea, de la necesitatea alinierii la obiectivele comune ale UE în diverse domenii, s-a încercat o evaluare a gradului de modernizare a învățământului superior românesc după integrarea României în Comunitate, în contextul încercărilor de atingere de către toate statele-membre ale obiectivelor privind învățământul din Strategia *Europa 2020*. Pentru evaluarea gradului de modernizare a învățământului superior din România, ca efect al integrării în UE au fost luate în considerare trei aspecte definatorii pentru obiectivele actuale ale strategiilor de dezvoltare în orizontul 2020 – accesibilitatea, retenția/meținerea și angajabilitatea. În urma cercetării, s-au testat o serie de ipoteze privind aceste trei aspecte, realizându-se și o serie de corelații între aprecierea gradului de modernizare și momentul aderării.

O a treia cercetare a vizat impactul asimilării conceptelor de *dezvoltare durabilă* și *creștere organică* asupra activității firmei. Rezultatele acestei cercetări au arătat că unele elemente pe care firmele le iau în calcul atunci când își fundamentează strategiile de marketing sunt componente ale mediului de marketing. Componentele mediului de marketing reprezintă pentru firmă factori care, pe de o parte, îi influențează activitatea, pe de altă parte o obligă să reacționeze în sensul încercării de a le influența și controla, astfel încât să asigure un grad de predicibilitate a câștigurilor cât mai ridicat.

Cea de-a patra cercetare reprezintă o punere în practică a modului în care autoritățile locale pot acționa, în virtutea principiului subsidiarității, cercetarea fiind o parte componentă a unui proiect finanțat la nivel european. Rezultatele activității de cercetare relevă posibile acțiuni atât la nivel local/regional, cât și la nivel național. În plus, documentul final al proiectului a demonstrat faptul că, plecând de la auditurile, cercetările și inițiativele de la nivel local/regional, se poate

concerta o acțiune comună la nivel european, cu privire la problematica analizată, respectiv, dezvoltarea sustenabilă a destinației turistice, din perspectiva asigurării de către autoritățile locale a securității turiștilor și destinației turistice.

Cea de-a doua parte a tezei este dedicată prezentării unui plan de dezvoltare a carierei. În fundamentarea acestuia a fost luate în calcul trei direcții de acțiune, manifestate pe trei planuri: planul, planul cercetării științifice și planul administrativ.

Direcțiile viitoare de dezvoltare a carierei, prezentate în detaliu în cadrul tezei de abilitare urmează aceleași trei planuri, în continuarea realizărilor de până la acest moment, cu specificarea faptului că obținerea abilitării ar fi o oportunitate deosebită de dezvoltarea a carierei universitare din toate perspectivele sale.