



Universitatea
Transilvania
din Braşov

TEZĂ DE ABILITARE

REZUMAT

Titlu: Modelarea strategiilor de marketing în acord cu dezvoltarea sustenabilă a societăţii

Domeniul: MARKETING

Autor: Conf. Dr. Codruţa Adina BĂLTESCU
Universitatea Transilvania din Braşov

BRAŞOV, 2019

Dezvoltarea sustenabilă este o preocupare majoră a societății actuale. Pornind de la recunoașterea importanței implicării fiecărui membru al societății pentru îndeplinirea acestei misiuni globale, teza de abilitare cu tema "*Modelarea strategiilor de marketing în acord cu dezvoltarea sustenabilă a societății*" scoate în evidență abordările specifice de marketing în trei domenii distincte de analiză, respectiv turism, educație și securitate rutieră.

În partea introductivă a lucrării sunt punctate câteva coordonate majore ale conținutului, evoluției în timp și caracterului imperativ al dezvoltării sustenabile. În primul capitol al tezei sunt surprinse elementele principale care au marcat transformarea marketingului contemporan, implicat în asigurarea sustenabilității societății. Drumul parcurs de la marketingul verde, considerat prima etapă a aplicării criteriilor sustenabilității în marketing, până la marketingul sustenabilității, concept folosit în momentul actual, este evidențiat prin prezentarea modificărilor conceptuale și de conținut care au favorizat adaptarea marketingului la cerințele sustenabilității.

Cel de-al doilea capitol al tezei a evidențiat aspecte ale abordărilor specifice marketingului pentru dezvoltarea sustenabilă a turismului montan românesc. Pornind de la descrierea profilului destinației turistice județul Brașov au fost prezentate, în continuare, metodele de monitorizare a dezvoltării sustenabile a acestei destinații. În acest scop au fost subliniate rezultatele aplicării Sistemului European de Indicatori în Turism (ETIS), indicatori de măsurare a stadiului de dezvoltare durabilă la nivelul destinației turistice județul Brașov. Datele astfel obținute permit conturarea unei imagini complete asupra impactului turismului în economia locală, asupra comunității și mediului, finalitatea constând în aplicarea unor instrumente viabile pentru luarea deciziilor necesare pentru creșterea competitivității destinației, mai ales prin reliefarea caracteristicilor sustenabile. Pentru completarea analizelor privind competitivitatea destinației au fost prezentate rezultatele unor cercetări privind identificarea nivelului de satisfacție al vizitatorilor ca urmare a consumului serviciilor turistice din Poiana Brașov și identificarea atitudinilor rezidenților privind efectele dezvoltării turismului la destinația județul Brașov și a măsurii în care dezvoltarea turismului le influențează calitatea vieții. De asemenea, tot în acest capitol au fost prezentate preocupările managerilor firmelor din turismul montan românesc pentru îndeplinirea dezideratelor dezvoltării sustenabile. Cercetarea efectuată a pornit de la constatarea că marea majoritate a firmelor existente sunt întreprinderi mici și mijlocii care nu dispun de resurse financiare, umane și tehnologice care să le permită modificări structurale majore, fiind analizate măsurile uzuale pe care le întreprind pentru oferirea unor produse și servicii turistice sustenabile. Analizele prezentate au vizat acțiunile interne în direcția dezvoltării sustenabile (parametrii energetici, consumurile de apă, strângerea deșeurilor), nivelul de informare, de cunoștințe și de conștientizare cu privire la dezvoltarea durabilă, aplicarea principiilor și instrumentelor voluntare ale dezvoltării sustenabile, iar în final au fost

evidențiate presiunile și barierele care îngreunează introducerea practicilor dezvoltării sustenabile.

Capitolul al treilea evidențiază, în baza analizelor prezentate, strategiile de marketing care pot contribui la dezvoltarea sustenabilă a învățământului superior din România. Un aspect esențial vizat este cel al calității serviciilor educaționale. Cercetările de marketing prezentate punctează aspecte precum poziționarea universităților din România, gradul de satisfacție resimțit de studenți, oportunitățile pe care le întrevăd viitorii absolvenți pentru integrarea deplină pe piața muncii, ș.a., informații foarte utile pentru elaborarea strategiilor de marketing în vederea creșterii calității și competitivității învățământului superior românesc. De asemenea, a fost evidențiat și un alt aspect important al asigurării calității învățământului universitar, respectiv înrolarea studenților potriviți. În acest sens, au fost prezentate rezultatele unei cercetări cantitative de marketing cu caracter național, pe un eșantion de 2364 elevi, privind consilierea vocațională a absolvenților de liceu. Bazându-se pe ideea că educația pentru carieră permite tinerilor să-și dezvolte cunoștințele și abilitățile necesare pentru a face alegeri de succes în carieră, cercetarea a identificat gradul în care conceptele de orientare și de consiliere școlară și profesională sunt cunoscute de către elevii de liceu, a fost realizată o evaluare a acestor servicii și au fost identificate percepțiile tinerilor privind piața muncii. Un alt aspect relevat în cuprinsul acestui capitol a vizat internaționalizarea învățământului universitar, fiind prezentate rezultatele unei cercetări calitative de marketing care a evaluat conținutul experiențelor studenților din Universitatea Transilvania din Brașov ca urmare a participării lor la mobilitățile internaționale prin programul Erasmus +. Analizele au identificat beneficiile pe care le-au resimțit studenții, iar, per total, cum sunt influențați de experiența trăită într-o altă țară și altă universitate în vederea integrării lor ulterioare pe piața muncii.

În cadrul celui de-al patrulea capitol sunt prezentate rezultatele unei cercetări cantitative de marketing realizată la nivel național, pe un eșantion alcătuit din 3120 persoane. Scopul cercetării a constat în evidențierea caracteristicilor comportamentale ale participanților la trafic, conducători auto și pasageri, în legătură cu fixarea centurii de siguranță. Cercetarea a punctat diferențele de comportament constatate în funcție de mai multe criterii, între care vârsta, sexul, locul ocupat în automobil, destinația deplasărilor cu automobilul sau amenziile primite pentru nefixarea centurii de siguranță. Relevanța rezultatelor obținute este motivată, pe de o parte, de situația specifică a României care înregistrează niveluri foarte ridicate ale mortalității din accidente rutiere comparativ cu celelalte țări membre ale UE, iar pe de altă parte de recunoașterea securității rutiere ca obiectiv global al dezvoltării sustenabile. Cunoașterea comportamentului subiecților analizați este o metodă de analiză tradițională în marketing, iar în

acest caz, detalierea comportamentului persoanelor aflate în trafic are un rol determinant pentru aplicarea celor mai potrivite mijloace, metode sau politici cu scopul creșterii siguranței rutiere.

În partea a doua a tezei de abilitare sunt prezentate planurile de evoluție și dezvoltare ale carierei, fiind detaliate două direcții strategice, respectiv dezvoltarea activităților didactice și dezvoltarea activităților de cercetare.

