

TEZĂ DE ABILITARE

REZUMAT

**Consolidarea expertizei de marketing prin opțiuni strategice de
partajare a cunoștințelor**

Domeniul: Marketing

Autor: Conf. Dr. Gianita Bleoju

Universitatea: Dunarea de Jos Galati

BRAȘOV, 2019

Teza de abilitare se angajează într- un demers de descoperire a cunoașterii insularizate în domeniul marketing și contribuie la exploatarea cunoștințelor generale și specifice pentru a încadra noi asociații conceptuale. Pe baza unor reflecții aprofundate asupra unor teme de interes comune din perspectiva teoretică și metodologică, teza propune scheme inovative de integrare a experiențelor relevante din comunitatea de practică. Prin elaborarea unor opțiuni testabile se avansează cunoștințe ameliorate de marketing, ca răspuns la preocupări comune privind teme de interes valorificabile direct în ghidarea deciziei strategice. Comunitatea națională și internațională de cercetare și practică în domeniul marketing este strâns implicată în interpretarea preliminară a concluziilor expuse, pentru a certifica avansul de cunoaștere în sprijinul validării modelelor testate de partajare a cunoștințelor.

Consolidarea capacității de reacție a unei firme la provocările neanticipate ale pieței necesită cunoștințe avansate de marketing nu numai pentru a face distincția între factorii cheie ai succesului pe piețele actuale, ci și predispoziția de a experimenta validitatea expertizei de marketing pentru a anticipa schimbările viitoare în medii concurențiale complexe și volatile.

Asumarea deciziei cu privire la încadrarea unei traiectorii valide în medii volatile denotă o orientare strategică deschisă către provocările asupra status quo ului, mai ales dacă organizația deține o reputație de succes în mediul de afaceri. Poziția de leader pe o piață nu se poate susține decât printr- un leadership strategic orientat către experimentare, unde riscul de nereplicare a succesului este ridicat.

Noi provocări apar din ambiguitate și volatilitate, influențând predispoziția decidenților pentru schimbarea modelului de afaceri actual, prin urmare se pune în discuție o nouă dinamică de alocare a resurselor strategice. O abordare interesantă a capacităților dinamice organizaționale în jurul a trei piloni: sesizarea schimbării, valorificarea oportunităților și transformarea modelului de afaceri, sunt considerate critice pentru îmbunătățirea răspunsului concurențial în mediul viitor volatil, incert, complex și ambiguu. Actualizarea proactivă a principalelor caracteristici cheie ale modelului de afaceri actual este decisivă pentru a asigura consolidarea poziției în mediile VUCA, în timp ce reîncadrarea expertizei de marketing pentru a valorifica schimbul de cunoștințe colaborative cu clienții se bazează pe : anticipare, provocare, interpretare, decizie, aliniere și învățare. Provocările noi necesită competență de marketing ameliorată nu numai pentru a face distincția între factorii cheie ai succesului pe piețele actuale, ci și pentru a anticipa schimbările viitoare în medii complexe și volatile. În acest sens, adevărata provocare pentru a evalua gradul de pregătire al organizației constă în reinventarea modelului de afaceri

prin cuplarea precursorilor de detectare și capturare a semnalelor piețelor volatile, în contextul transformării modelelor de afaceri pentru a face față consecințelor imprevizibile (Shoemaker et al., 2018).

Proiectarea și experimentarea modelelor, metodelor și practicilor de inteligență strategică pentru calibrarea configurațiilor organizaționale de răspuns presupune angajarea într-un demers personalizat de dezvoltare a capacității anticipative. Demersul curent de cercetare este focalizat pe structurarea cunoștințelor pertinente despre decalajele de cunoaștere privind capacitatea de anticipare și detectare a semnalelor provenind din zone de volatilitate și complexitate ale mediului concurențial.

Pe baza rezultatelor preliminare ale demersului conceptual, metodologic și de practică decizională obținute prin proiectul postdoctoral „Rolul mecanismelor de inteligență strategică în modelarea identității competitive a firmelor de software prin valorificarea instrumentelor de profilare organizațională”, un model emergent de încadrare a expertizei de marketing devine util.

Dimensiunile de modelare a comportamentului strategic axate pe valorificarea specifică a proiectării mecanismelor de inteligență strategică susțin validarea competitivă a capacității organizaționale pe baza valorificării partajării expertizei de marketing.

Validarea concurențială este măsurată prin implicarea în prospectarea sistemică a comportamentului strategic prin testarea poziționării dinamice specifice profilului de SI, utilizând pe scară largă învățarea prin experimentare aplicată la selectarea opțiunilor strategice.

Procesul de cercetare este supus unor recenzii continue ale încadrării analitice, prin transferul soluțiilor testate empiric și validate în comunitatea de afaceri, către baza de cunoștințe a domeniului.

Demersul teoretic metodologic și experimental se structurează prin expunerea interdependențelor obiectivelor fundamentale, derivate și specifice (fig 1)

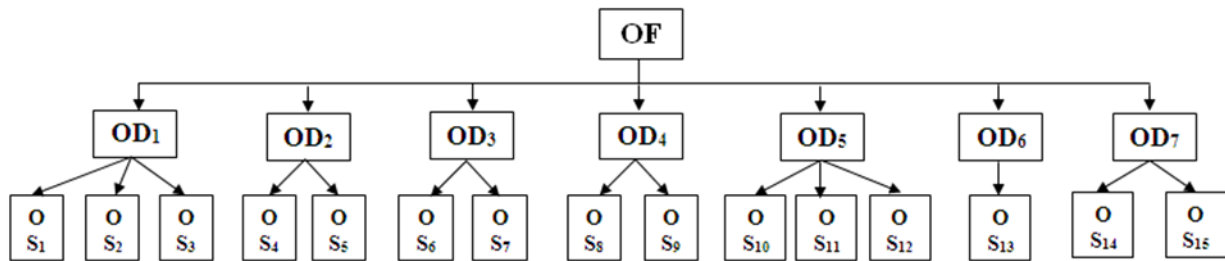


Figura nr. 1 – Sistemul piramidal de obiective

OD1- Analiza alinierii comportamentului competitiv al firmelor la dinamica specifica a industriei de software și stabilirea ierarhiei factorilor cheie de succes

OS1-Generarea unei tipologii organizaționale pe baza evaluării capacitații de poziționare prin stabilirea unei noi dinamici specifice de dezvoltare a competențelor de baza

OS2 Detectare și anticipare - Identificarea și analiza diferențelor ce decurg din capacitatea de răspuns pe baza poziționării strategice curente având în vedere cele trei tipare de armonizare a alinierii strategice: minimizarea disonanței strategice; ierarhizarea mecanismelor de control pe piața specifică și proiectarea celei mai bune soluții unice de valoare pentru segmentele țintă.

OS3- Proiectarea unui model conceptual care să asigure cel mai bun nivel de coerență între gradul de pregătire a mediului intern prin ameliorarea capacitații de anticipare a factorilor cheie de succes din cadrul ciclului de evoluție a avantajului competitiv în spațiul concurențial vizat.

OD2-Analiza rolului instrumentelor generate de Inteligența strategică asupra ameliorării performanței firmei

OS4- Analiza opțiunilor strategice pe cele patru tipare de comportament strategic sistemic și asocierea lor cu rolul de ajustare a instrumentelor de SI

OS5- Analiza comparativă și revelarea superiorității rolului SI în modelarea organizațională versus modelele clasice de alocare ale resurselor

OD3-Reconfigurarea spațiului concurențial pe baza amprentei strategice a comportamentului organizațional sistemic, ajustabil prin instrumentele de SI proiectate.

OS6- Rolul catalizator al instrumentelor de inovare colaborativă asupra dinamice competitive a sectorului de software

OS7- Tipare de culturi colaborative pe baza profilării strategice în sectorul de software

OD4- Evaluarea capabilităților concurențiale ale firmelor de software pe baza dezvoltării unui portofoliu de competențe de SI

OS₈ – Portofoliul de resurse pe tipare comportamentale de SI ca surse de avantaj competitiv sustenabil sau tranzitoriu

OS₉ –Proiectarea matricei de evoluție a capabilităților organizaționale către nivele de calificare bazate pe competențe achiziționabile/antrenabile în termeni de modelare și mobilizare a resurselor strategice; zone de deficit care trebuie atenuat sau diferențe de valorificat pe fiecare tipar de SI.

OD₅ – Identificarea și analiza precursorilor culturali ai ciclului de viață capabilitate - competență organizațională în termeni de ameliorare a poziționării competitive pe baza experimentării cu instrumentelor de SI.

OS₁₀ – Evaluarea predispoziției profilelor de SI de învățare organizațională în domeniul creării de opțiuni și stabilirea unor criterii eficiente de păstrare a unui număr maxim de grade de libertate în decizia strategică

OS₁₁ – Evaluarea predispoziției profilelor de SI de a testa și adopta rutine organizaționale de implementare a opțiunilor strategice selectate

OS₁₂ – Identificarea , adoptarea, ajustarea si antrenarea mecanismelor de interacțiune propice creării colective de sens

OD5 aplicat

OS10 – Evaluarea predispoziției de filtrare a opțiunilor strategice și de a stabili mizele concurențiale (comportament dobândit)

OS11 – Evaluarea predispoziției de a învăța din implementarea cu succes a opțiunilor strategice (consolidarea identității competitive)

OS12 – Stabilirea unor modele de capturare a cunoștințelor din parteneriatele cu clienții

OD6 - Predispoziția expertizei de Mk de a furniza valoarea așteptată. Aprecierea relevanței demersului conceptual și robusteții modelului aplicabil în vederea evaluării efectului multiplicator

OS13 - Dezvoltarea și testarea unui prototip de suport decizional colaborativ profilat pe tipare de partajare a cunoștințelor

OD 7- Valorificarea capacității de detectare și anticipare cu scopul de a influența spațiul concurențial de interes

OS₁₄ - Efectul multiplicator al rezultatelor cercetărilor și demonstrarea valorii, rolului și influenței asupra decidenților-Intelligence Leadership

OS₁₅ –Testarea instrumentului de profiling în diferite medii cu scopul ajustării, validării sau infirmării capacității sale explicative, a aplicabilității și transferabilității.