

TENDINȚELE DEZVOLTĂRII MARKETINGULUI ONLINE PENTRU SUȘȚINEREA AFACERILOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Svetlana GANGAN¹, doctor, conferențiar universitar
Universitatea Agrară de Stat din Moldova
Valeriu DOGA², doctor habilitat
Institutul Național de Cercetări Economice,
Republica Moldova
Iulita BÎRCĂ³, cercetător științific,
Institutul Național de Cercetări Economice,
Republica Moldova

JEL Classification: L81, M3, M30, M31, M37
CZU: 339.138:004.738.5(478)

Abstract

Marketingul online este o realitate de care ar trebui să țină cont orice entitate din Republica Moldova, indiferent de dimensiunea acesteia. Aplicarea strategiilor de marketing în acest domeniu trebuie realizată concomitent cu noile posibilități și tehnologii de afaceri online și, desigur, trebuie dezvoltate în continuu. Scopul acestei lucrări este de a cerceta definiția termenului de marketing și componentele acestuia, punându-se accent pe importanța marketingului online. De asemenea, a fost analizat avantajul competitiv și strategia marketingului de selectare a unor segmente de piață. Au fost studiate instrumentele de marketing; tehnicile „celor trei M ai marketingului”: Market (Piață), Mesaj și Mediu; aspectele marketingului, dar și particularitățile activității în mediul online. Studiul se bazează pe datele cercetării realizate împreună cu studenții Universității Agrare de Stat din Moldova și pe rezultatele cercetărilor realizate anterior în cadrul proiectelor științifice. În lucrare se relevă că cercetarea pieței este foarte importantă, iar una din componentele esențiale ale marketingului constă în comunicarea cu clientela de pe piețele selectate, ce include ascultarea clienților și adaptate la necesitățile diverselor tipuri de clienți. La fel, trebuie să accentuăm și semnificația mesajelor concrete de marketing. Totodată, considerăm oportună instituirea funcției de comunicare de marketing online în cadrul structurilor administrativ-teritoriale de marketing, pentru care se impune realizarea obligatorie a unei pregătiri temeinice de preimplementare, până la intrarea companiei în mediul online și crearea noilor canale de afaceri. În opinia noastră, este necesară includerea unor specializări din domeniul marketingului online în planurile de învățământ universitar.

Cuvinte-cheie: marketing online, componentele marketingului online, instrumente de marketing, mesaje concrete de marketing, piața, client, furnizor, comunicare.

Online marketing is a reality that any entity in the Republic of Moldova should take into account, regardless of its size. The application of marketing strategies in this field must be done at the same time as the new possibilities and technologies of online business and, of course, must be continuously developed. The purpose of this paper is to research the definition of the term marketing and its components, emphasizing the importance of online marketing. Also, the competitive advantage and the marketing strategy of selecting some market segments were analyzed. Marketing tools were studied; the techniques of the “three M’s of marketing”: Market, Message and Environment; aspects of marketing, but also the particularities of the activity in the online environment. The study is based on research data conducted together with students of the State Agrarian University of Moldova and on the results of research previously conducted in scientific projects. The paper reveals that market research is very important, and one of the essential components of marketing is to communicate with customers in selected markets, which includes listening to customers and tailored to the needs of various types of customers. We must also emphasize the significance of concrete marketing messages. At the same time, we consider it opportune to establish the online marketing communication function within the administrative-territorial marketing structures, for which a thorough pre-implementation training is

¹ Svetlana GANGAN, ■ svetlanagangan@mail.ru

² Valeriu DOGA, ■ vdog@mail.ru

³ Iulita BÎRCĂ, ■ bircaiulita@mail.ru

mandatory, until the company enters the online environment and the creation of new business channels. In our opinion, it is necessary to include some specializations in the field of online marketing in university curricula.

Keywords: *online marketing, online marketing components, marketing tools, concrete marketing messages, market, customer, supplier, communication.*

Introducere

Importanța marketingului online este argumentată, în primul rând, prin faptul că acest tip de marketing ajută entitatea acolo unde se află permanent clienții online. Termenul „marketing” este folosit tot mai frecvent ca un cuvânt la modă pentru termenul „vânzare”. Desigur, vânzarea face parte din procesul de marketing, dar marketingul este mult mai mult decât atât. Acest termen este utilizat și pentru toate tipurile de promovare și publicitate. Bineînțeles, acestea fac parte din marketing, dar nu reprezintă totul.

De fapt, marketingul este ceva mult mai vast decât promovarea, publicitatea și vânzarea. În sens complet, marketingul este un termen general care include poziția unei întreprinderi printre concurenții săi actuali și potențiali, avantajul său competitiv și strategia sa de selectare a unor segmente de piață viabile pe care se va concentra. Pe lângă anumite segmente de piață selectate, marketingul mai include comunicarea cu clientela de pe piețele selectate, adică marketingul include ascultarea clienților sau cercetarea pieței. Ulterior se trece la formularea unor mesaje precise, adaptate la necesitățile diverselor tipuri de clienți. Fiecare din aceste mesaje este transmis apoi utilizând cel mai potrivit mediu în situația respectivă. Aceste mesaje concrete de marketing sunt create și transmise conform unei tehnici numite „cei trei M ai marketingului”, adică Marketul (Piață), Mesajul și Mediul.

De menționat, că marketingul este mult mai mult decât promovare și vânzare, fiind un mod de a analiza întreaga activitate în raport cu piețele. Utilizând toată gama instrumentelor de marketing, putem avea succes evitând, în mod eficient, concurenții și deservind cu efect clientela.

Dacă afacerea are drept scop obținerea succesului, este imperios de a utiliza toate aspectele marketingului: marketingul strategic, analiza concurenților, poziționarea pe piață, cercetarea de piață și, în sfârșit, transmiterea mesajelor de marketing.

Pentru marketingul din viitorul apropiat din Republica Moldova se consideră ca definitiv activitatea în mediul online. În această privință, printre specialiștii de marketing se poate observa un consens: domeniul virtual (online) este și va fi o parte principală a oricărui plan de marketing; accesul este facil și permanent, monitorizarea, de asemenea, este continuă, astfel încât și consumatorii și furnizorii acestora sunt bucuroși să împărtășească un astfel de mediu.

Gradul de abordare științifică a temei

Marketingul online nu are o definiție standard, ci doar câteva interpretări. În principiu, se referă la toate eforturile de promovare a unui brand și de gestionare a relațiilor cu clienții sau cu potențialii clienți prin intermediul tuturor canalelor online și social media. El vizează componenta online în toate aspectele, inclusiv cei 4 P: preț, produs, promovare, distribuție (în engleza placement). Evident, avem în vedere produsele și serviciile, care le putem distribui prin canalul online, nivelul prețului prin canalele online, care va fi promovarea online, cum vor fi livrate bunurile sau serviciile achiziționate prin mediul online. Pentru sfera marketingului online și pentru fiecare aspect în parte se cere o abordare diferită.

Importanța marketingului online este argumentată, în primul rând, prin faptul că acest tip de marketing ajută afacerea să fie prezentă acolo unde se afla permanent clienții, adică online. Conform cercetărilor putem constata că tot mai mulți utilizatori fac cercetări online înainte de a cumpăra. Cu toate că volumul total al vânzărilor online este încă mic comparativ cu ceea ce se întâmplă propriu-zis în comerțul fizic, creșterea acestuia este impresionantă de la an la an.

Surse de date și metode utilizate

În prezent, majoritatea persoanelor, care, într-o anumită măsură, au acces la internet, interacționează cu mediul online: fie că citesc știrile pe telefon, fie sunt activi pe rețelele de socializare, fie își desfășoară activitatea zilnică pe internet. Un activist în marketing trebuie doar să găsească exact cele mai des accesate canale.

Cercetările, realizate împreună cu studenții Universității Agrare de Stat din Moldova, confirmă rezultatele cercetărilor realizate anterior în cadrul unor proiecte științifice, și anume:

- persoanele tinere sunt foarte active pe rețelele sociale;
- oamenii de afaceri sunt foarte activi pe email, publicații cu conținut interesant, LinkedIn sau aplicații ale diverselor evenimente;
- agricultorii stau foarte mult pe telefonul mobil și citesc zilnic știrile etc.

La nivel global, tinerii cu vârsta de 15-24 de ani reprezintă 1,2 miliarde, astfel, reprezentând 16% din populația globală.

Numărul elevilor și studenților este în descreștere continuă. Populația cu reședință obișnuită în vârstă de 14-23 ani s-a redus în perioada anilor 2014-2018, constituind 289,7 mii persoane la începutul anului 2019, și înregistrând o reducere cu 25,1% față de anul 2014. Concomitent, s-au redus și efectivele de elevi/studenți cuprinși în sistemul de educație din această grupă de vârstă, cu 16,4% față de anul 2014-15, numărul acestora constituind 179,5 mii persoane, în anul 2018/19.

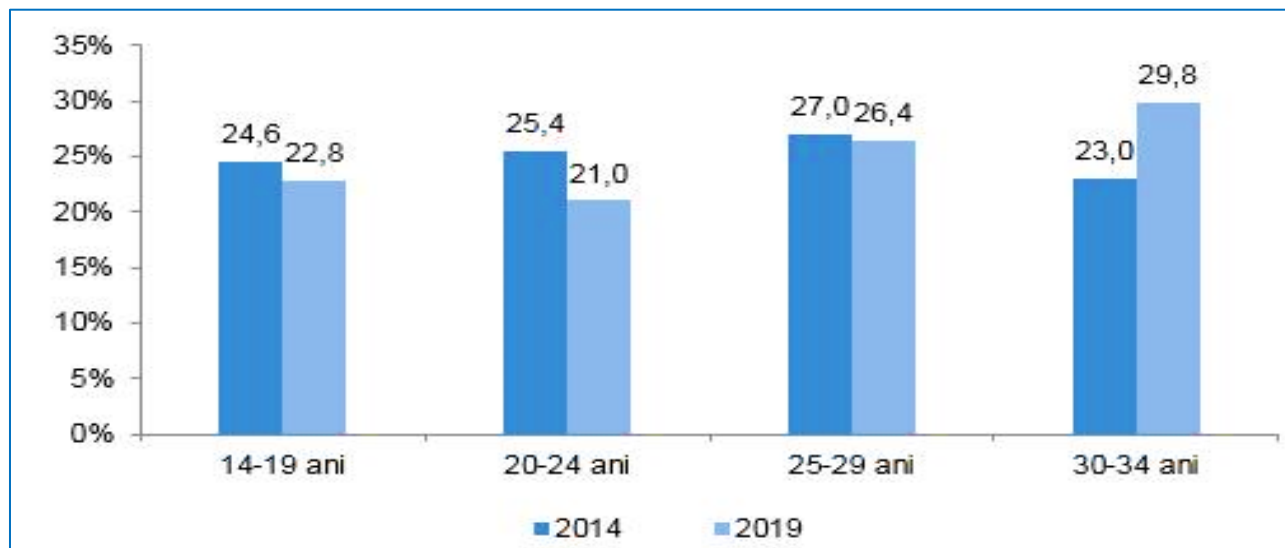


Figura 1. Structura populației tinere pe grupe de vârstă, la 1 ianuarie 2014 și 2019

Sursa: <https://statistica.gov.md/print.php?l=ro&idc=168&id=6431>

În anul de studii 2018-19, în Republica Moldova, numărul de elevi și studenți cu vârsta de 14-23 ani, ce revin la 10 mii locuitori, a constituit 669 de persoane, comparativ cu 754 în anul de studii 2014/15. La 10 mii locuitori revin 355 de elevi din învățământul primar și secundar general, 159 elevi din învățământul profesional tehnic și 155 studenți din învățământul superior.

În anul 2018, în țară au fost înregistrați 74,0 mii de absolvenți, practic, fiind la nivelul anului 2014. Din total absolvenți, 41,3% de elevi au absolvit învățământul gimnazial, 24,5% au fost absolvenți ai instituțiilor de învățământ superior, 19,0% au fost absolvenți ai învățământului profesional tehnic și 15,2% – absolvenți ai liceelor. În medie la 10 mii locuitori revin 114 absolvenți ai învățământului gimnazial, 68 absolvenți – ai învățământului superior, 53 absolvenți – ai învățământului profesional tehnic și 42 sunt absolvenți ai liceelor.

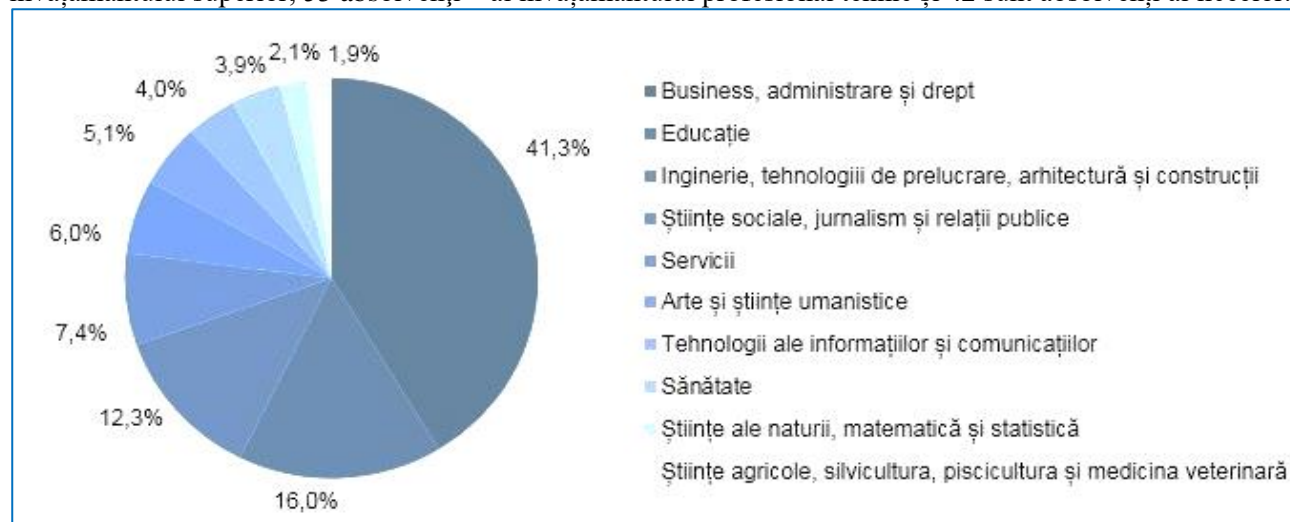


Figura 2. Distribuția absolvenților instituțiilor superioare de învățământ pe domenii, anul de studiu 2018-2019

Sursa: <https://statistica.gov.md/print.php?l=ro&idc=168&id=6431>

La începutul anului de studii 2018/19, învățământul superior cuprindea 60,6 mii de studenți, trei pătrimi dintre aceștia fiind încadrați în ciclul de licență. În ultimii cinci ani, numărul de studenți în învățământul superior a înregistrat o tendință descendentă la toate tipurile de programe de studii, totodată, evoluând negativ în cazul studiilor superioare de licență (față de anul de studii 2014/15 cu 25,2 mii sau 35,6% mai puțin).

Analizând informația pentru anul universitar 2018-2019 în învățământul superior din Republica Moldova, 41,3% reprezintă absolvenții din domeniul business, administrare și drept, după care urmează absolvenții domeniului educație cu o pondere de 16,0% și absolvenții domeniului inginerie, tehnologii de prelucrare, arhitectură și construcții, ponderea cărora este de 12,3% din total absolvenți. Este cea mai mică pondere a absolvenților din domeniul științelor agricole – 1,9%.

Buna informare a producătorilor agricoli depinde, în mare parte, de instrumentele utilizate. Astfel, în cadrul sondajului, s-au chestionat participanții cu privire la sursele de informare preferate, utilizate zi de zi de PA în vederea informării cu privire la noutățile din domeniul subvenționării. În acest sens, 54% (31% în 2019) din cei chestionați ar prefera să fie informați prin intermediul internetului (facebook, pagina web a AIPA, e-mailuri etc.) și 22% ar prefera Atelierele de lucru/Seminarele. De asemenea, o parte din respondenți ar prefera să fie informați prin intermediul canalelor TV/Radio, însumând o pondere de cca 8%. Materialele informative la fel sunt solicitate de către PA, fiind distribuite la seminarele organizate în cadrul Campaniilor de informare.

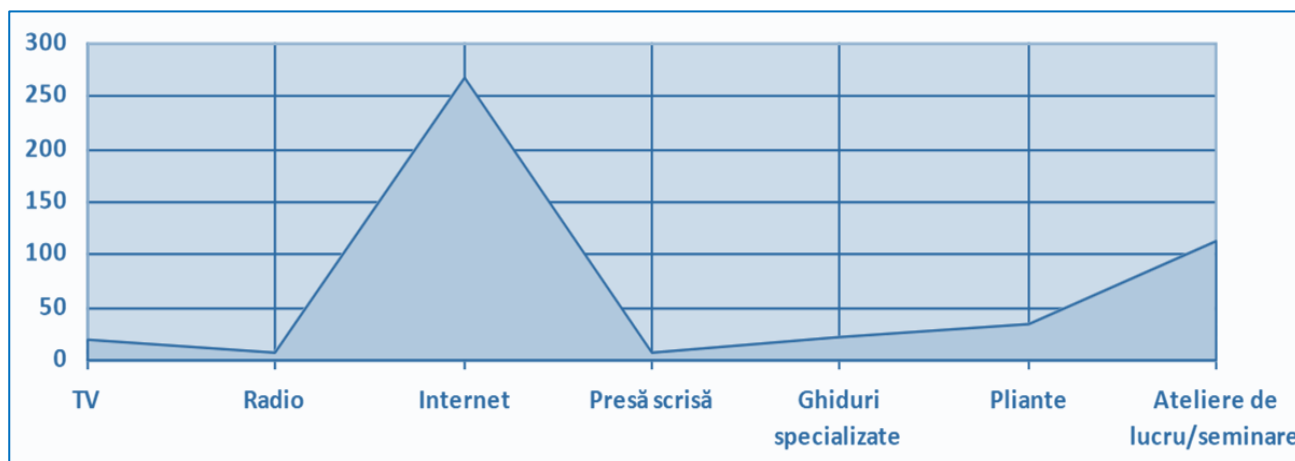


Figura 3. Căile de informare a producătorilor agricoli

Sursa: <http://aipa.gov.md/sites/default/files/Raport%20Rezultate%20Sondajului%20pentru%20anul%202020.pdf>

Rezultatele cercetării proprii și discuții

Situația dată a fost descrisă pentru a scoate în evidență rolul comunicării în activitatea de marketing. Cu cât nivelul de școlarizare este mai redus, cu atât și capacitatea de comunicare verbală este mai redusă. În această ordine de idei, comunicarea online se pronunță cu tentă monopolistă.

În general, comunicarea reprezintă schimbul de mesaje între cel puțin două persoane: una exprimă o informație, iar cealaltă o înțelege. Având atâtea mijloace de comunicare, avem impresia că astăzi comunicăm mai mult ca oricând. Există rețelele de socializare unde comunicarea pe chat-uri este o soluție ce permite comunicarea (live) directă, în timp real, între doi sau mai mulți utilizatori.

Prin comunicare ne exprimăm gândurile, experiențele trăite, primim și oferim informații. Un studiu arată că femeile transmit zilnic aproximativ 15.000 de cuvinte, iar bărbații doar 10.000. Aceste studii relatează cât de importantă este comunicarea. Apariția internetului a produs în lume o schimbare gigantică. Navigarea online a devenit una dintre cele mai importante activități de moment, care ocupă din ce în ce mai mult din timpul nostru.

Oricât de mult ar avansa tehnologia, aceasta trebuie folosită astfel încât să ajute în a comunica și nu să o înlocuiască. Prin comunicare online, oamenii își îmbogățesc experiența, socializând cu alți oameni din societate. Iar această legătură mediată de tehnologie le face multora viața mai plăcută. Noile posibilități sunt ideale, în special atunci când există anumite persoane care au uneori probleme în a comunica în mod direct.

Tehnologia face posibilă socializarea chiar și de la sute sau mii de kilometri depărtare. Distanțele nu mai înseamnă nimic în prezent în ceea ce privește comunicarea între oameni. Nici măcar cunoașterea limbilor

străine nu mai este o condiție (impediment) de comunicare. În mediul online există avantaje: jocurile, dating, comunitățile online, chat-urile, programele și aplicațiile care asigură traducere rapidă etc.

De menționat, ca marketingul online se referă pronunțat la promovarea și publicitatea plătită (anunțuri sponsorizate) pe rețelele de socializare (Facebook, Instagram, Twitter etc.), care au drept scop final obținere de profit. Un *social media marketing* eficient înseamnă, de fapt, lucrul intensiv și constant asupra creșterii vizibilității online, crearea unui brand, întreținerea unei relații permanente cu clienții și, nu în ultimul rând, determinarea potențialilor clienți sau a simplilor vizitatori să devină clienți permanenți.

Concluzii

În anul 2020, practic, orice entitate recunoaște importanța comunicării online. Însă, nu orice companie dispune de oameni cu adevărat competenți pentru a face acest lucru (și nu orice angajat, deși expert în marketing, știe să aplice regulile off-line-ului în mediul online).

Astfel, unul dintre momentele-cheie în condițiile dezvoltării accelerate a mediului online este reorganizarea comunicațiilor în cadrul entităților, dezvoltarea capacităților tehnologice ale entităților și comunicarea în regim online. În acest sens, ar fi binevenită instituirea funcției de comunicare de marketing online în cadrul structurilor administrativ-teritoriale de marketing. Pentru aceasta, cu mult înainte de intrarea companiei în mediul online și crearea de noi canale de afaceri, se impune realizarea obligatorie a unei pregătiri temeinice de preimplementare. În susținerea acestei idei, este necesar de a se include în planurile de învățământ universitar a unor specializări din domeniul marketingului online.

Drept urmare, dezvoltarea marketingului online va contribui la optimizarea costurilor și urgentarea comunicării profitabile cu furnizorii și clienții, fapt ce constituie un obiectiv esențial al activității de marketing.

Referințe bibliografice

1. STONE, B., JACOBS, R. Metode de succes în marketingul direct. Ediția a VII-a. Chișinău: Arc, 2004. 676 p. ISBN 9975-61-319-5.
2. GANGAN, S., MITRIUC, M. Aspectele dezvoltării comerțului cu produse agroalimentare în condițiile actuale din Republica Moldova. In: Tendencii i perspektivy razvitiâ nauki i obrazovaniâ v usloviâh globalizacii: materialy meždunarodnoj naučno-practičeskoj internet-konferencii, 31 ânvarâ 2019 goda. Pereâslav-Hmel'nickij, 2019, vyp. 43, ss. 146-151 [citât 26 octombrie 2020]. Disponibil: https://confscientific.webnode.com.ua/_files/200000274-108a51184c/%2043-0.pdf В: Тенденции и перспективы развития науки и образования в условиях глобализации: материалы международной научно-практической интернет-конференции, 31 января 2019 года. Переяслав-Хмельницкий, 2019, вып. 43, сс. 146-151 [citât 26 octombrie 2020]. Disponibil: https://confscientific.webnode.com.ua/_files/200000274-108a51184c/%2043-0.pdf
3. BIROUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ AL REPUBLICII MOLDOVA [citât 26 octombrie 2020]. Disponibil: <https://statistica.gov.md/>

Recomandat spre publicare: 23.12.2020