

TENDINȚELE MARKETINGULUI MODERN LA ETAPA ACTUALĂ: EXPERIENȚE MONDIALE ȘI LOCALE

¹Drd., Lucia CASAP, ²Dr., conf. univ., Oxana SAVCIUC

^{1,2}A Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Republica Moldova, Chișinău,
Tel.: +373 22 402 732; web site: www.ase.md

Abstract

Marketing has seen in its short existence several approaches, descriptions, and uses. Simultaneously with the increase in the population, which automatically generates an increase in the sales markets, it can be observed also an increase in competition on most of the products and services markets. Thus, from production-based economies, to subsequent consumption, a new, customer oriented approach is required. Internet access has mediated communication between companies, products and consumers, but in these circumstances, consumer tolerance towards marketing efforts has dropped dramatically. Based on the new context, both the marketing theoreticians and practitioners are trying to identify, define and apply new marketing trends. The applied research method for the elaboration of this article is the literature of secondary information sources.

Key words: Modern Marketing, Social Media Marketing, Digital Era, Marketing Trends

JEL CLASSIFICATION: M31

INTRODUCERE

Constatând evoluția structurii și conținutului piețelor, cercetătorii din domeniul marketingului au încercat să completeze și să redimensioneze conceptul de marketing. Totodată, odată cu trecerea în era cunoașterii, dar și apariția diferitor suporturi digitale, marketingul a trecut din suporturile tradiționale în cele inovaționale. Noile tehnologii au adus pentru domeniul marketingului numeroase beneficii, însă odată cu acestea și multe provocări. Acest articol prezintă analiza evoluției conceptului de marketing și noile abordări ale acestuia în era digitală. Structura articolului este formată din șase capitole. Următoarea secțiune prezintă o evoluție a conceptului de marketing și noile tendințe ale acestuia în timp ce capitolele trei și patru, ilustrează marketingul în era digitală și fenomenul Social Media. Capitolul cinci al articolului prezintă concluziile acestuia.

I. Evoluția conceptului de Marketing și noile tendințe ale acestuia

Conceptul de marketing este acea abordare a secolului XXI, care propagă și dezvoltă produse, instituții, țări și chiar economii. Noțiunea de marketing a cunoscut în relativ scurtă sa existență mai multe abordări și descrieri, dar și utilizări. Acesta a delimitat economia bazată pe producție, de cea bazată pe consum.

Odată cu sporirea numărului populației, ceea ce automat generează o creștere a piețelor de desfacere, se poate urmări și o sporire acerbă a concurenței pe majoritatea piețelor, atât a produselor, cât și a serviciilor. În aceste circumstanțe, accentul de pe marcă este deplasat pe preț și calitatea produsului, iar analiza comparativă a produselor este favorizată de gradul înalt de informare a clientului. Aceste fenomene au impus schimbări în abordarea modului de comercializare a produselor și serviciilor, dar și a creșterii economice, atât de necesare statelor pentru a face față procesului de globalizare. Astfel, de la economii bazate pe producție, ulterior consum, la momentul actual, în era cunoașterii, se impune o nouă orientare, cea direcționată preponderent spre client. Accesul la internet și fenomenul rețelelor de socializare a mijlocit comunicarea între companii, produse și consumatori, însă în aceste circumstanțe toleranța consumatorilor față de eforturile de marketing a scăzut dramatic [5, p. 17].

Reieșind din noul context în care marketerii trebuie să activeze, teoreticienii și practicienii din domeniul marketingului încearcă să identifice, să definească și să aplice noile tendințe în

domeniul marketingului. Completarea acestora, sau redefinirea poate fi observată cu o frecvență anuală.

Sub aspect practic, conform mențiunilor lui Philip Kotler din 2008, în activitatea curentă de marketing se pot constata următoarele tendințe [6, pp. 77-78]:

- *Accelerare* - organizația trebuie să își proiecteze propriile structuri și procese astfel încât să poată răspunde rapid la schimbările mediului de afaceri;
- *Globalizare* - companiile trebuie ”să gândească global și să acționeze local”;
- *Remodelarea organizațională* - instruirea angajaților în scopul creării valorilor pentru clienți și eventual eliminarea neconcordanțelor între departamente;
- *Outsourcing*;
- *Parteneriate cu ofertanții și clienții* - în acest fel companiile încercă să adauge valoare bunurilor și serviciilor;
- *Fuziuni și achiziții* - benefice pentru realizarea unor economii de scară și economii de diversitate;
- *Concentrare* - identificarea celor mai profitabile afaceri și segmente de consumatori și concentrarea pe acestea;
- *Benchmarking* - analiza celor mai bune practici la alte companii și îmbunătățirea propriilor procese;
- *Tranziție de la proprietatea activă la exploatarea brandurilor*;
- *Trecere de la marketingul de masă la cel personalizat*;
- *Companiile nu mai operează pe o singură piață*, dar și pe piața virtuală;
- *Înlocuirea noțiunii de ”cotă de piață”, cu ”cota de cumpărători”*.

Cu toate că, în cadrul ”Economiei bazate pe cunoaștere”, noțiunea de marketing a primit numeroase completări și redefiniri, având în vedere competitivitatea acerbă pentru fiecare ”nevoie” a consumatorului, actualii marketeri se văd în dificultatea de ași practica meseria cu vechile instrumente. În timp ce în anii 1960, specialiștii în marketing aveau la îndemână cinci metode de bază pentru promovare: media tipărită, radioul, televiziunea, cinema și poșta directă; la momentul actual, aceștia dispun de peste 200 instrumente pentru a capta atenția consumatorilor săi, iar numărul aplicațiilor, platformelor și serviciilor este în continuă creștere [7]. În prezent, consumatorul beneficiază de mult mai multe alternative, iar, de cele mai multe ori, aceste alternative depășesc limitele hotarelor naționale.

Datorită sporirii accesului la internet, tot mai multe produse sunt vândute on-line, sau mai multe servicii pot fi accesate utilizând telefonul mobil, calculatorul sau alte dispozitive electronice. Deși soluțiile tehnologice oferă oportunități de automatizare a unor procese, până la momentul actual nu a fost identificată o soluție viabilă la nivel mondial de promovare personalizată [8]. Conform Raportului ”State of Inbound 2015”, dificultatea de identificare a tehnologiei optime pentru necesitățile sale s-a clasat pe poziția a patra în topul dificultăților întâlnite de marketerii participanți la sondaj [9]. Totodată, marketingul nu se limitează doar la promovare, iar tehnologiile nu afectează doar acest aspect al produselor și serviciilor. Și în domeniului managementului marketingului s-au produs schimbări semnificative. Astfel, în mediul curent sunt dezvoltate tehnici noi de marketing menite să satisfacă clienții. Printre acestea se pot număra [10, pp. 227-228]:

- Tehnici moderne de cercetare de piață: În trecut studiile de piață erau efectuate prin intermediul unor chestionare, interviuri față în față etc, acum ele pot fi efectuate prin intermediul unor sondaje online;
- Marketingul digital: Conceptul a fost dezvoltat în perioada 1990-2000. Inițial, diverse companii ce fabricau automobile a început să distribuie dischete sau CD-ROM-uri (conținând informațiile produsului lor), atașate la revistele sau ziarele din chioșcuri. Acum se poate realiza prin demonstrații online, clipuri video online, realitatea virtuală etc.;

- Marketing direct: Aproape toate informațiile produselor și organizației sunt acum disponibile pe portalurile web. Companiile preferă să interacționeze direct cu clienții, în defavoarea oricărui altui canal;
- Marketing mobil: Telefoanele mobile au devenit o parte esențială a vieții noastre. Companiile transmit acum publicitate prin mesaje pe telefonul mobil;
- Automatizare în marketing: Acesta este un lucru foarte interesant și reprezintă introducerea tehnologiilor în departamentele de marketing pentru o funcționare mai eficientă a acestora;
- Marketing prin RSC: Responsabilitatea socială corporativă este indirect un instrument de marketing.

II. Marketingul în era digitală

După cum se poate observa, domeniul marketingului a fost influențat semnificativ de tehnologiile informaționale, fapt care a deschis multe oportunități, dar și a cauzat multe provocări. Profesorul George Day a constatat decalajul tot mai mare dintre accelerarea complexității piețelor și a capacității majorității organizațiilor de marketing de a înțelege și de a face față acestei complexități. Cu toate că forțele de fragmentare a pieței și a schimbărilor rapide sunt peste tot, potrivit acestuia, internetului este principalul factor din spatele acestui decalaj crescând [11, p. 1]. Într-un studiu realizat de IBM, au fost relevate patru provocări care relevă rolul ”marketingului digital”. Trei dintre cele patru provocări fiind legate de date și mediul on-line:

1. Explozia de date (uneori numite, de asemenea, big data);
2. Social media;
3. Proliferarea canalelor;
4. Schimbarea caracteristicilor demografice ale consumatorilor.

Cu toate dificultățile cauzate de apariția și revoluția digitală, tehnologiile informaționale au și un impact pozitiv asupra marketingului modern. Într-un studiu realizat de Leeflang et all, pe un eșantion de 777 specialiști în marketing, au fost identificate zece cele mai mari provocări și oportunități ale marketingului în era digitală.

Tabelul 1. Definierea celor 10 provocări de marketing

	Tensiunile digitale	Provocări	Descriere
Strategia de afaceri și cunoașterea clienților	1. R digitală	A accepta vs. a se opune	Creșterea prevalenței instrumentelor digitale amenință existența modelelor de afaceri.
	2. Informația privind clienții	De diferențiere sau de masă	Generarea și valorificarea informației privind clienții devine o necesitate pentru a putea concura
	3. Inovarea	Date prelucrate vs. creativitate	O încredere excesivă în date și ”fapte solide” poate sufoca creativitatea și inovația.
Planul operațional și executiv	4. Social media	Implicarea clienților vs. evitarea clienților	Gestionarea sănătății și reputației brandului reprezintă o mai mare provocare într-un mediu de marketing în care social media joacă un rol important
	5. Oportunitățile online	Tinerii vs. ”toți ceilalți”	Prea frecvent, țintele marketingului digital vizează doar tinerii, omițând țintele promițătoare ale segmentelor mai în vârstă
	6. Transparența prețurilor	Dezvăluire vs. control	Instrumentele online de comparare a prețurilor împiedică companiile să seteze prețurile optime
	7. Interacțiunile automatizate	Productive vs. distructive	Automatizarea serviciilor și eforturilor de a migra interacțiunea cu clienții în mediul

	Tensiunile digitale	Provocări	Descriere
Organizarea și capacitățile			online poate crea insatisfacție clienților și să distrugă valorile
	8. Valori (metrics)	Expansive vs. stabilite	Evaluarea eficienței marketingului digital, este dificil, din moment ce măsurările online și cele tradiționale nu sunt ușor de comparat
	9. Lipsa talentelor	Modernizare elementară vs. Schimbare fundamentală	Departamentele de marketing și cele aferente se confruntă cu o lipsă semnificativă a talentelor cu capacități analitice
	10. Organizarea	Funcțională vs. integrativă	Omniprezența activităților de marketing în cadrul întreprinderilor cauzează probleme organizaționale (de exemplu, ambiguități de rol, responsabilitate și stimulente neclare)

Sursa: Provocările și soluțiile marketingului în era digitală, Leeflang et al [11, p. 4]

Autorii au grupat provocările identificate, considerate și oportunități în aceeași timp, într-o matrice bidimensională, după cum poate fi observat mai jos. Astfel, inovarea (3), oportunitățile online (5) și transparența prețurilor (6) sunt domeniile slab explorate, cu lacune semnificative în planurile de soluționare. Pe de altă parte, informația privind clienții (2) și social media (4) sunt domeniile explorate intens la momentul actual și prezintă lacune relativ mici în planurile de soluționare a provocărilor.

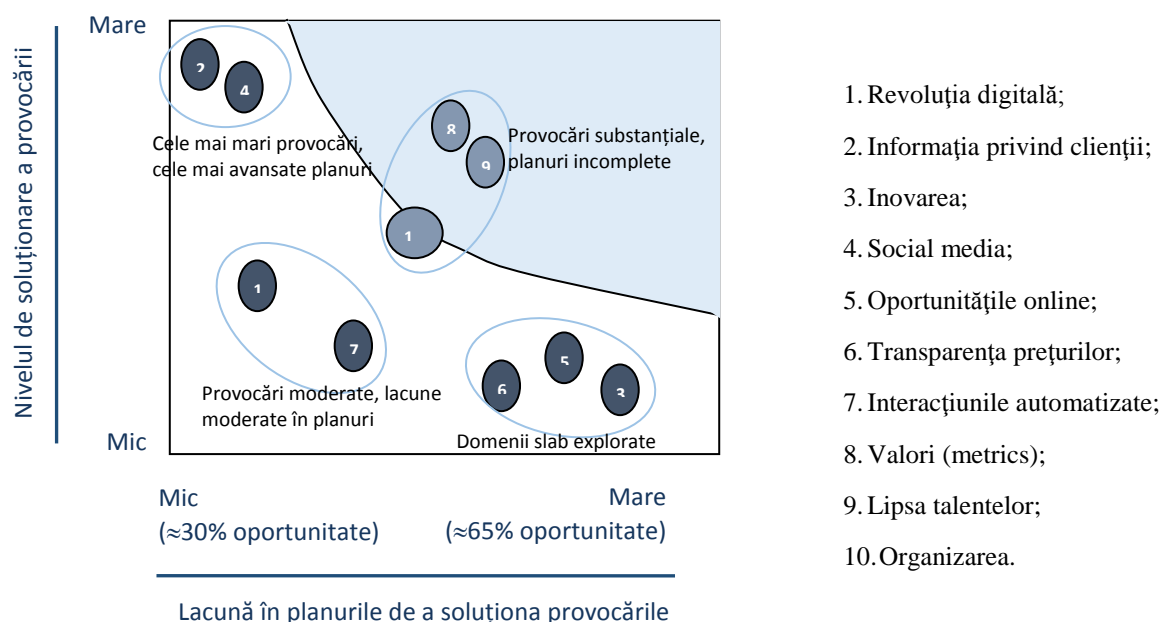


Figura 1. Matricea importanței-oportunităților celor 10 provocări ale marketingului digital

Sursa: Provocările și soluțiile marketingului în era digitală, Leeflang et al [14, p. 4]

Totodată, dacă în trecut, marketerii au avut probleme legate de disponibilitatea datelor, astăzi, ei se confruntă cu problema de a găsi anumite informații în noianul de rapoarte, evidențe, statistici și analize care ne copleșește. Adeseori, este foarte greu de știut dacă informația este ”curată” și nimeni nu îi ajută în acest sens. Cele mai stringente dificultăți pe care aceștia le întâmpină sunt [13, p. 8]:

- Există prea multe informații inutile și prea puține utile;
- Informația este prea dispersată în firmă, ceea ce îngreunează efortul pentru localizarea ei;

- Informațiile cele mai importante sunt ascunse de alți manageri sau subordonați, din motive personale;
- Informațiile importante ajung prea târziu pentru a mai fi folositoare;

Cât privește fenomenul de social media, acesta deși este un fenomen relativ recent, devine o componentă din ce în ce mai importantă a marketingului și dezvoltării bazei de clienți. Percepția acestuia a avut o evoluție rapidă și nu mai este privit ca un moft la modă, ci a devenit o prezență flexibilă și bine gestionată de către ”cei trei giganți” (Facebook, Twitter și Google+), fiind o necesitate pentru orice afacere care caută să obțină un loc atât pe piața tradițională, cât și cea digitală [14].

III. Fenomenul Social Media

Iată câteva constatări despre rolul social media în lumea afacerilor, oferite de ”The 2012 Social Media Marketing Industry Report” [15, p. 5]:

- *Marketerii încă pun o valoare semnificativă pe social media.* O pondere semnificativă de 83% din marketing au indicat faptul că social media este importantă pentru afacerea lor;
- *Măsurarea și țintirea sunt zonele de top în care marketerii ar dori să sporească cunoștințele.* 40% dintre toți social marketeri ar dori să cunoască cum să măsoare rentabilitatea investiției (ROI) în social media și să identifice clienți și noi perspective;
- *Video marketingul deține primul loc pentru planurile de viitor.* O cotă semnificativă de 76% din marketeri planifică creșterea prezenței lor pe YouTube și utilizării video marketingului, ceea ce face aceste tipuri de marketing top zone de investiții în 2012;
- *Marketerii caută să afle mai multe despre Google+.* În timp ce doar 40% din marketeri folosesc Google+, 70% dintre marketing doresc să afle mai multe despre el și 67% planifică creșterea activităților pe Google+;
- *Top trei beneficii ale social media marketing sunt:* sporirea expunerii/cunoașterii afacerii (raportat de 85% dintre marketeri), urmată de sporirea traficului (69%) și oferirea informației privind piața de desfacere (65%);
- *Top cinci rețele social media/instrumente pentru marketing:* Facebook, Twitter, LinkedIn, blogurile și YouTube au fost primele cinci instrumente de social media utilizate de marketeri, în ordinea prezentată aici;
- *Social media marketing încă implică utilizarea unei durate mari de timp:* Majoritatea marketerilor (59%) folosesc social media timp de 6 ore sau mai mult în fiecare săptămână, iar o treime (33%) investesc 11 sau mai multe ore pe săptămână în această metodă de marketing;
- *Outsourcingul social media este insuficient utilizat:* Doar 30% din întreprinderi internalizează o parte a activității lor de social media, cu doar o ușoară creștere de la 28% în 2011.

După cum este de așteptat, marketingul digital a devenit popular și în rândul companiilor din Republica Moldova. Astfel, în 2016, 54% dintre companii au indicat utilizarea publicității pe rețelele de socializare, aceasta fiind tipul preferat de publicitate al companiilor, iar pe poziția a treia s-au clasat bannerele web online (45%).

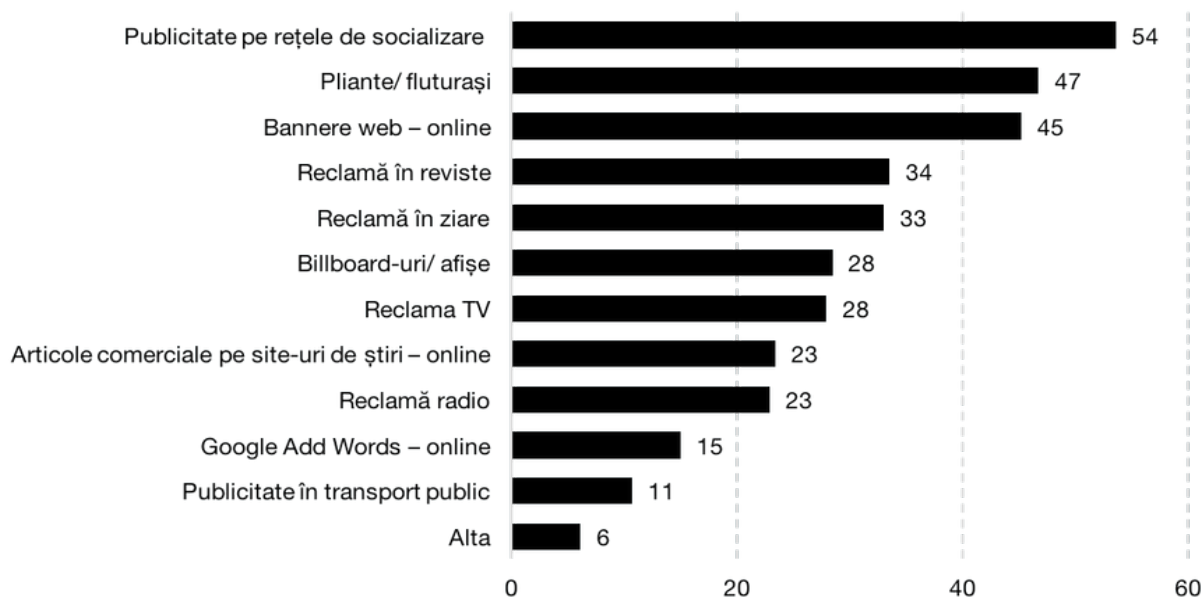


Figura 1.2. Tipul de publicitate utilizat de companiile din Republica Moldova

Sursa: Publicitatea preferată de companiile din Moldova, Hungrymind, Slonovschi, D. [17]

În cadrul aceluiași studiu, se observă faptul că, tipurile de marketing digital utilizate în Republica Moldova diferă de cele populare pe plan internațional. Cele mai populare forme sunt considerate a fi site-ul companiei (55%) și newsletter (54%), abia pe poziția a treia regăsindu-se o metodă de social media (48%).

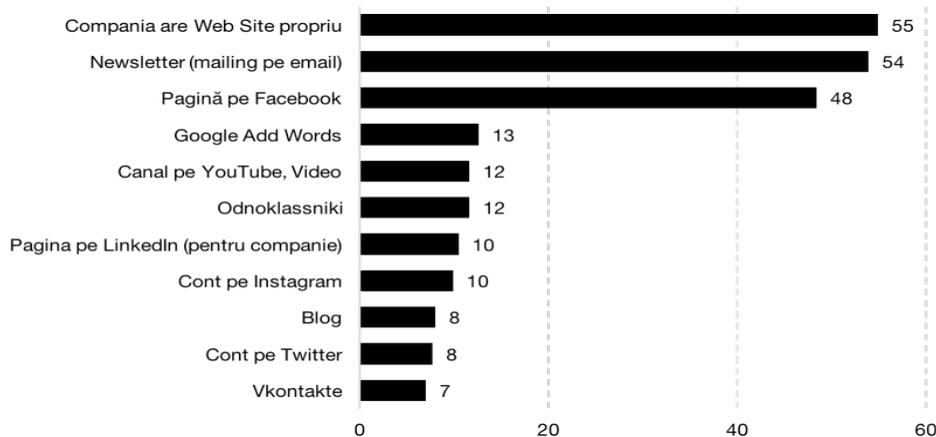


Figura 1.3. Tipul de publicitate online utilizat de companiile din Republica Moldova

Sursa: Publicitatea preferată de companiile din Moldova, Hungrymind, Slonovschi, D. [17]

CONCLUZII

Prin inovarea diferitor elemente de hardware, software, împreună cu tehnologii specifice de sistem, cum ar fi sistemul de suport decizional, sistem de informare a întreprindere, de management a cunoașterii, sistem de interfață grafică, extragerea de date, procesarea analitică online, depozit de date, managementul relațiilor cu clienții, marketing, vizualizare, sisteme de business intelligence, de gestionare a capitalului uman și a sistemului de management al distribuției atât pe plan internațional, cât și național, firmele/ organizațiile încearcă să obțină un avantaj competitiv marginal [18, p. 1]. Utilizarea la maxim a beneficiilor acestora, dar și explorarea noilor dimensiuni cu siguranță vor avea impact asupra marketingului modern.

BIBLIOGRAFIE

1. V. Rapcea, „Abordări integrate de marketing în formarea și dezvoltarea pieței produselor pomicole din Republica Moldova,” în Teză de doctor în economie, Chișinău, ASEM, 2015, p. 188.
2. I. Nicolau, *New developments in marketing theory and practice*, București: Universitatea ”Dimitrie Cantemir”, 2012, p. 81.
3. L. Millikin, „How to Succeed (With Data) in the New Era of Marketing,” *Content marketing*, 2016.
4. K. Freedman, „What are the biggest challenges facing global marketers?,” 2016.
5. L. Kolowich, „8 of the Top Marketing Challenges Marketers Face (And Their Solutions),” 2016.
6. H. N. V., R. N. Dattatray și A. R. Dandekar, „Modern trends in marketing management - a review,” *International Journal of Science Technology and Management*, vol. V, nr. 03, p. 229, Martie 2016.
7. P. S. Leeftang, P. C. Verhoef, P. Dahlström și T. Freundt, „Challenges and solutions for marketing in a digital era,” *European Management Journal*, vol. 32, nr. 1-12, p. 12, 2014.
8. www.stiucum.com, *Cercetarea de marketing. Sistemul informațional de marketing al firmei*, 2010, p. 38.
9. J. Bosari, „The developing role of social media in the modern business world,” 8 August 2012. [Interactiv]. Available: <http://www.forbes.com/sites/moneywisewomen/2012/08/08/the-developing-role-of-social-media-in-the-modern-business-world/#1802e6ce4189>. [Accesat 5 Februarie 2017].
10. M. A. Stelzner, „How marketers are using social media to grow their businesses,” *Social Media Examiner*, 2012.
11. D. Slonovschi, „Publicitatea preferată de companiile din Moldova,” *Hungrymind*, 4 Septembrie 2016. [Interactiv]. Available: <http://slonovschi.com/publicitatea-preferata-de-companiile-din-moldova/>. [Accesat 5 Februarie 2017].
12. „The Perceived Impact of Business Intelligence Tools on Marketing Success,” în *Master Degree Project in Informatics*, Skövde, University of Skövde, 2015, p. 96.
13. P. Kotler, J. Saunders, G. Armstrong și V. Wong, *Principiile marketingului – ediția europeană*, Teora, 1998, p. 1135.
14. I. Smedescu, „Marketing; Definiții; Concept,” 2016.
15. S. Stanciu, „Bazele generale ale marketingului,” 2012, p. 9.
16. V. Oltean, *Tendințe în dezvoltarea marketingului în contextul economiei bazate pe cunoștințe*, București, 2015, p. 34.
17. Catalyst web trendz, „What are the top benefits of digital marketing in the modern era?,” 26 Octombrie 2016. [Interactiv]. Available: <http://www.catalystwebtrendz.com/top-benefits-digital-marketing-modern-era>. [Accesat 28 Ianuarie 2017].
18. V. Hanj, „The importance of digital marketing in this modern era,” 27 Decembrie 2015. [Interactiv]. Available: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-digital-marketing-modern-era-vijay-hanj>. [Accesat 5 Februarie 2017].