

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.55>

CZU: 339.138:001.895(478)

INNOVATIONAL MARKETING: ANALYSIS OF THE INNOVATIVE ECOSYSTEM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

MARKETINGUL INOVAȚIONAL: ANALIZA ECOSISTEMUL DE INOVARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

SAVCIUC Maria, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail: savciucmarica13@gmail.com

Abstract: *Inovational marketing it's a new approach of classic marketing and involves implementing of inovational tehnology in enterprise activity. The basic principles of inovational marketing are: complet research of market, demand, preferences of consumer innovators, adjustment of supply innovative product to market requirements; impact on market and demand in producer's benefit of inovational produces.*

Key words: *innovational marketing, strategy, innovation, technologies.*

JEL CLASSIFICATION: M31, O30, O31, O32, Q55

INTRODUCERE

Lumea de astăzi este într-o schimbare continuă și accelerată, iar pe măsura dezvoltării tehnologice accentuate și apariția constantă a noilor tehnologii, întreprinderile sunt nevoite să țină pasul, introducând constant noi elemente, strategii, instrumente, procedee cu scopul de a rămâne relevante pe piață. Prin urmare, o entitate ce nu tinde spre progres și inovare nu are șanse de a reuși și riscă să piardă de la bunul început. Toate progresele au dus inevitabil și la inventarea a noi strategii de marketing, aplicabile perioadei actuale, mai mult de atât, noile tehnologii oferă oportunități de a îmbunătăți procesele de marketing și a ajunge la audiență mai eficient.

Scopul acestei cercetări constă în identificarea și analiza nivelului de inovație din Republica Moldova, și influența acestora asupra unităților comerciale, dar în special, domeniului de marketing.

Obiectivele studiului sunt evaluarea și aprecierea nivelului de inovație din Republica Moldova, sublinierea dificultăților cu care se confruntă țara în domeniul inovațional cât și cauzele acestora. Nu în ultimul rând, cum influențează aceste inovații strategiile de marketing înaintate astăzi de întreprinderi.

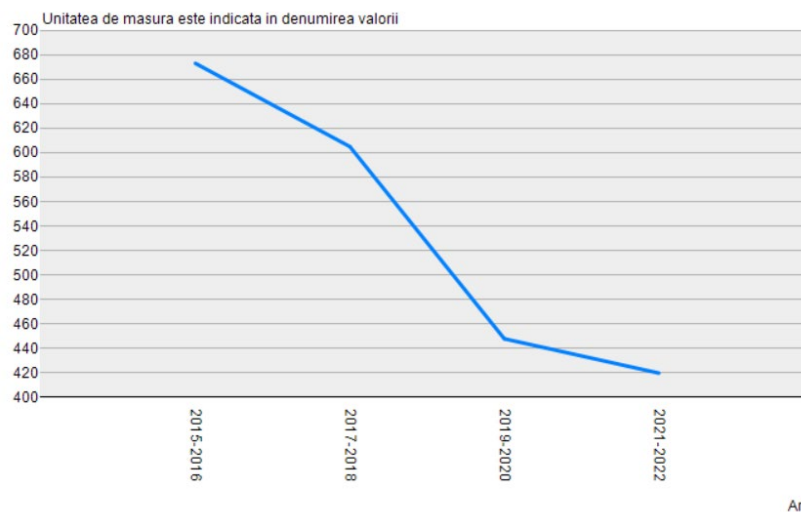
CONȚINUTUL DE BAZĂ

Analiza surselor bibliografice

Pentru această cercetare s-au utilizat surse veridice, actuale preluate din surse sigure.

În contextul dinamic al dezvoltării și inovației la nivel global, din păcate în Republica Moldova situația nu este una pozitivă deoarece în ultimii ani numărul de întreprinderi inovatoare în țară este în scădere (**figura 1**) de la 673 în anii 2015-2016 s-a ajuns la 420 în anii 2021-2022 [1]. Acest fenomen are loc din diferite motive precum: lipsa de investiții atât a statului cât și din afară în domeniul de cercetare și dezvoltare, un mediu de afaceri neprielnic cu concurență redusă, capacitate minimă de finanțare în inovare, resurse umane necalificate pentru acest domeniu, și, per general, un mediu politic și economic instabil la nivel național. Prin urmare, se accentuează necesitatea de a lua măsuri și a inova diverse domenii pentru a garanta succesul și prosperitatea unităților economice, inclusiv domeniul de marketing care joacă un rol crucial în performanța acestora pe piață.

Întreprinderi inovatoare pe activități economice și clase de marime, 2015-2022

**Figura 1. Numărul de întreprinderi inovatoare în Republica Moldova. 2015-2022**

Sursa: Biroul National de Statistică al Republicii Moldova, *Întreprinderi inovatoare pe activități economice și clase, 2015-2022*. Disponibil: www.statistica.md, (accesat 28.03.2024, ora 20:02)

Prin urmare, am evidențiat un șir de strategii inovatoare de marketing pe care întreprinderile din Republica Moldova ar trebuie să le aplice intens deoarece pot aduce rezultate impresionante precum:

1. *Conținutul personalizat* care se referă la colectarea datelor despre potențialii clienți cu scopul de a formula o abordare unică cu fiecare în parte, fapt ce mărește considerabil șansele de înțelegere reciprocă și de convingere, deoarece consumatori se simt mai confortabil și în centrul atenției. Aceste date pot fi selectate prin diverse moduri ca: istoricul de cumpărare, comportamentul de navigare [3] și diferite canale de căutare, de aici deducem și dezavantajul acestei strategii – riscul confidențialității clienților, companiile trebuie să fie prudente și responsabile altfel pot pierde încrederea publicului.

2. *Colaborări cu influenceri* – fenomen apărut în ultimii ani, dar care aduce succes instant și de proporții, acesta presupune încheierea unui contract cu o persoană cunoscută în mediul online al cărui public țintă coincide cu segmentul de interes al companiei. Respectiv, influencer-ul va promova serviciile sau produsele unității comerciale în modul său autentic care știe că va avea un impact pozitiv asupra publicului și anume de a achiziționa produsul/serviciul descris.

3. *Utilizarea inteligenței artificiale (AI)* care permite automatizarea multor procese de marketing precum personalizarea la nivel avansat, analize ale tendințelor, optimizarea prețurilor, îmbunătățirea experienței clienților, în special prin Chatbots (asistenți virtuali) [2] care pot discuta în timp real cu aceștia fie zi sau noapte. Să nu uităm că automatizarea acestor procese de asemenea rezultă în creșterea eficienței și costuri reduse.

4. *Utilizarea realității virtuale (VR) și augmentate (AR)* – aceste instrumente pot fi cu adevărat utile prin crearea de experiențe unice, interactive care să imite metodele de utilizare/caracteristicile produselor în timp real prin probe virtuale. Respectiv, pe lângă faptul că consumatorii vor învăța despre produse, acest proces va avea loc într-un mod impresionant, deosebit care la sigur va rămâne în memorie pe o perioadă îndelungată.

5. *Utilizarea canalelor de marketing online* – instrumente precum Social Media (Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok), SEO și Google Ads la momentul actual sunt cele mai eficiente metode de a crește profituri rapid și sigur. Mediul online este un spațiu vast și dinamic care oferă oportunități și resurse de proporții, iar refuzul de al utiliza poate costa întregul viitor al unei companii.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Spre final, pot spune că deși Republica Moldova la momentul actual nu prezintă un mediu unde inovația este ușor implementată din cauza capacităților limitate ale țării, acest fapt poate servi și ca avantaj pentru întrepinderi, deoarece odată ce se axează pe inovare vor fi printre puținele de acest gen, respectiv, se vor bucura de un adevărat avânt economic, iar inovarea în domeniul de marketing este cea mai sigură cale spre succes, deoarece acesta ține în special de interacțiunea pe care entitățile o au cu clienții săi. Prin urmare, implementarea unor strategii inovatoare de marketing poate fi cheia spre triumful companiei.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://statistica.gov.md/ro>
2. <https://www.iqads.ro/articol/65969/cum-putem-folosi-inteligenta-artificiala-in-optimizarea-proceselor-de-marketing>
3. <https://www.ranktracker.com/ro/blog/implementing-personalization-in-your-marketing-strategy/>

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, asist. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md