

DIGITALIZAREA ACTIVITĂȚII DE COMUNICARE DE MARKETING A ÎNTRINDERII

TCACI DANIL

Student an. 2, Facultatea Economie, UASM

Rezultatele prezentate se referă la avantajele digitalizării în comunicarea de marketing a întreprinderii.

Scopul cercetărilor este de a analiza, în aspect teoretic, comunicarea digitală de marketing și importanța ei în dezvoltarea afacerilor.

Pentru realizarea scopului propus au fost înaintate următoarele obiective: investigarea literaturii științifice de specialitate și argumentarea implicării digitalizării în comunicarea de marketing, ca factor de succes în afaceri.

Cercetările au fost realizate în cadrul Departamentului Economie, Marketing și Științe socio-umane a UASM.

Au fost folosite următoarele metode de cercetare: analiza și sinteza.

În baza rezultatelor obținute s-a constatat că, în prezent, ca urmare a scăderii profiturilor, schimbărilor rapide de pe piață și așteptărilor tot mai înalte ale consumatorilor, companiile încep să ia în considerare diferite sisteme digitale, care s-au dovedit a fi extrem de eficiente în creșterea durabilității competitive a companiilor și a marjelor de profit. Cercetările actuale demonstrează că digitalizarea va avea un efect de creștere a rentabilității medii a activității de afaceri cu 38% până în 2035. Țările cu tehnologii avansate, care au acces la informații și flux de date promovează apariția unor noi modele de afaceri.

Economia mondială se confruntă cu o creștere constantă a capacității de producție și a creșterii industriale, trecând la noi produse și servicii derivate din tehnologii emergente, cum ar fi inteligența artificială, învățarea automată, sistemele CRM și alte procese ori sisteme similare bazate pe tehnica de calcul.

Digitalizarea marketingului s-a realizat prin campanii de marketing online, prin utilizarea sistemelor bazate pe Google Ads, Facebook Ads și AI. Această metodologie este utilizată din ce în ce mai mult în evaluarea riscurilor, analiză, direcționarea către consumatori prin utilizarea audiențelor prestabilite sau a anumitor caracteristici ale unor grupuri, precum și în dezvoltarea de tipuri specifice și precise reclame direcționate.

Trecerea de la marketingul fizic la cel digital necesită ca întreprinderile să adopte cele mai potrivite metode ale noilor ecosisteme digitale.

Rezultatele cercetărilor au permis formularea următoarelor concluzii și recomandări:

- Digitalizarea poate fi considerată un factor nou de producție, care influențează substanțial creșterea profiturilor prin optimizarea proceselor .

- Gestionarea relațiilor cu partenerii și clienții și îmbunătățirea continua sunt obiective finale ale oricărei afaceri. În aceste scopuri, organizațiile trebuie să pună în aplicare diverse planuri strategice pentru a-și atinge obiectivele, iar planurile strategice trebuie să urmeze structura SMART(să fie specifice, măsurabile, realizabile, relevante și limitate în timp).

- Planurile de marketing trebuie să includă alocări bugetare pentru campanii de comunicare, publicitate și alte acțiuni destinate publicității mărcii, produselor și serviciilor oferite și pentru a ajunge la clienți noi, ceea ce conduce la ținta finală a procesului de marketing - achiziția.

Conducător științific - dr., conf. univ. Gangan Svetlana