

МОЛДАВСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ

На правах рукописи
УДК: 339.138:004(478)(043.3)

ГАГАУЗ ВАЛЕРИЙ

**ЭВОЛЮЦИЯ И ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА В
УСЛОВИЯХ КОНСОЛИДАЦИИ
ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Специальность: 521.04 Маркетинг и логистика
(Социально-экономические науки)**

**Автореферет
диссертации на соискание ученой степени
доктора экономическtx наук**

КИШИНЭУ, 2024

Диссертация подготовлена в Докторской школе МЭА и департаменте «Маркетинг и логистика», Молдавской экономической академии

Научный руководитель:

Григоре БЕЛОСТЕЧНИК, профессор, доктор хабилитат экономики, академик АНМ, научная специальность 521.03 Маркетинг и логистика, МЭА

Комиссии по публичной защите:

1. **КОТЕЛЬНИК Алла**, доктор хабилитат экономики, профессор, научная специальность 521.03 Экономика и менеджмент в сфере деятельности, МЭА - *председатель*
2. **БЕЛОСТЕЧНИК Григоре**, доктор хабилитат экономики, профессор, академик АНМ, научная специальность 521.03 Маркетинг и логистика, МЭА - *научный руководитель и секретарь*
3. **САВЧУК Оксана**, доктор экономики, доцент, научная специальность 521.03 Маркетинг и логистика, МЭА - *официальный референт*
4. **ШАВГА Лариса**, доктор хабилитат экономики, профессор, научная специальность 521.03 Экономика и менеджмент в сфере деятельности, ТКУМ - *официальный референт*
5. **КИРИАК Лилия**, доктор экономики, доцент, научная специальность 521.03 Маркетинг и логистика, ТУМ - *официальный референт*
6. **ТУТУНАРУ Сергей**, доктор физико-математических наук, доцент, научная специальность 523.01 Кибернетика и экономическая информатика МЭА - *официальный референт*

Публичная защита состоится 11 ноября 2024 года в 14:00 на заседании Комиссии по публичной защите докторской диссертации Молдавской экономической академии, ул. Г. Бэнулеску-Бодони, 59, MD-2005, блок А, третий этаж, зал Сената.

С докторской диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в Научной библиотеке Молдавской экономической академии, на сайте МЭА (<https://irek.ase.md/xmlui/>) и на сайте ANACEC (<https://www.anacec.md/>)

Автореферат отправлен в НААКОН 08.10.2024.

**Председатель комиссии
по защите докторской диссертации:**
Др. хабилитат, профессор, МЭА

КОТЕЛЬНИК Алла

Научный руководитель:
Др. хабилитат, профессор, МЭА

**БЕЛОСТЕЧНИК
Григоре**

Автор:

ГАГАУЗ Валерий

ОГЛАВЛЕНИЕ

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	4
СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ.....	10
1. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭВОЛЮЦИЮ МАРКЕТИНГА (содержание первой главы)	10
2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ КОНСОЛИДАЦИИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ (содержание второй главы)	13
3. ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОЦЕССЫ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ (содержание третьей главы)	17
ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ.....	24
БИБЛИОГРАФИЯ.....	30
LISTA PUBLICAȚIILOR LA TEMA TEZEI.....	32
ADNOTARE.....	33
АННОТАЦИЯ	34
SUMMARY	35

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность и значимость исследования. Цифровая экономика открывает широкие возможности для всех сфер экономической деятельности, в том числе для предпринимательского сектора, улучшая качество коммуникации с клиентами, создавая предпосылки для повышения конкурентоспособности и эффективности действий в продвижении продуктов и услуг. Среди основополагающих особенностей цифровой экономики выделяются следующие: высокая скорость и темпы развития; трансформация бизнес-процессов; внедрение цифровых технологий; создание и развитие новых бизнес-моделей; спрос на новые профессии и навыки, необходимость постоянного обновления знаний; распространение инноваций и их интеграция в различные сферы экономики и жизни общества; развитие электронных платежных систем.

Проникновение передовых цифровых технологий в предпринимательскую деятельность имеет огромное значение для развития экономики любой страны, в том числе для развивающейся экономики (emerging economy), каковой является экономика Республики Молдова (World Bank, 2024). Внедрение современных технологий способствует глубокой трансформации бизнес-процессов и усиливает влияние цифровых решений на эволюцию и оптимизацию бизнес-структур, что, в свою очередь, стимулирует экономический рост и повышает конкурентоспособность предприятий. Новое поколение интернет-приложений существенно расширило маркетинговые возможности, позволяя бизнес-компаниям внедрять инновационные формы коммуникации, более целевые и измеримые по сравнению с традиционными методами маркетинга. Пандемия Covid-19 способствовала ускорению цифровой трансформации, показала, насколько важно для предприятий быть гибкими и адаптироваться к изменениям внешней среды, а цифровой маркетинг предоставил инструменты для быстрой адаптации к кризисной ситуации (Ding & Li, 2021; Wardhani & Romas, 2022).

Новое поколение интернет-пользователей становится все более мобильным, требующим быстрой реакции и быстрых результатов на свои запросы. Цифровые медиа настолько популярны, что люди, имеющие неограниченный доступ к информации в любое время и в любом месте, хотят взаимодействовать с компаниями и брендами, которые используют персонализированные и актуальные коммуникации в соответствии с их потребностями и предпочтениями. Специальные приложения собирают информацию об интересах пользователя и сразу формируют списки предложений, исходя из интересов потребителя/пользователя (Kozlova и др., 2019). Вместе с тем важно управлять эмоциями потребителей, по всем каналам и точкам соприкосновения, должно быть ценностное предложение продуктов/услуг, основанное на понимании как потребителей, так и перспектив. Успех компании/фирмы всегда зависел от эффективного маркетинга. Бизнес не смог бы существовать без способности находить клиентов и убеждать их покупать предлагаемый товар или услугу (Bolos и др., 2016), а главной ценностью предприятия в цифровой экономике является клиент, который становится ключевой фигурой в процессе экономической деятельности (Кокорев А.С., 2019).

Подобно тому, как бизнес вынужден приспосабливаться к современной реальности, цифровой маркетинг также подвергается преобразованиям. Основной тенденцией маркетинга становится комплексный подход, означая, что нужно заявлять о себе и своём продукте / услуге везде, где это может быть эффективно для бизнеса, адаптируя формат контента под особенности площадок: видео, пост, статья и т.п. Одна и та же тема должна

подаваться в разных форматах со ссылками на площадки своего присутствия, для того, чтобы увеличить охват аудитории, повысить узнаваемость и приблизиться к клиенту, отвечая на его запросы и потребности (Saura и др., 2023).

В последние годы Республика Молдова уделяет особое внимание развитию и широкому использованию потенциала информационных технологий во всех сферах государственной, частной, деловой и повседневной жизни граждан. Одной из основных целей Стратегии цифровой трансформации 2023-2030 (*Strategia de transformare digitală 2023-2030*) является формирование к 2030 г. передового информационного общества, в котором использование средств информационно-коммуникационных технологий, расширенный доступ к современной инфраструктуре ИТ, цифровизация бизнеса, рост производительности труда и экономической эффективности приведут к росту экономической конкурентоспособности, эффективному управлению и, таким образом, к повышению благосостояния населения. Анализируя влияние цифровой трансформации на конкурентоспособность Республики Молдова, исследователи указывают на ключевые барьеры, с которыми сталкивается страна при переходе к цифровой экономике – это недостаток инфраструктуры, низкий уровень цифровой грамотности, ограниченные инвестиции и слабая интеграция цифровых решений в МСП (Bickauske и др., 2022).

Национальная программа развития предпринимательства и повышение конкурентоспособности 2023-2027 гг. (*Programului național pentru promovarea antreprenoriatului și creșterea competitivității în anii 2023-2027*) направлена на создание более благоприятной среды для предпринимательства, повышение доступа к финансированию, повышение предпринимательской культуры и способностей. Вместе с тем, в долгосрочной перспективе приоритетными являются требования рынка, усиление конкурентных возможностей малого и среднего бизнеса, интеграция в европейское пространство, в том числе за счет использования эффективных инструментов цифрового маркетинга.

В условиях ограниченных ресурсов и конкуренции малого рынка, правильно спланированные и эффективно реализованные стратегии цифрового маркетинга могут дать значительные преимущества. Вместе с тем, доля предприятий, которые используют инновационные методы маркетинга чрезвычайно мала. Вместе с предприятиями, внедряющими организационные и маркетинговые инновации их доля составляет около 4,6% от общего числа предприятий, включенных в обследование (BNS, 2021-2022).

Эти факторы делают исследование эволюции маркетинга в условиях укрепления цифровой экономики в Республике Молдове не только актуальным, но и крайне важным для поддержания и развития экономики страны в условиях современных вызовов.

Уровень изученности проблемы. За последние годы было опубликовано множество научных работ, которые продолжают развивать и углублять понимание цифровой экономики и цифрового маркетинга (Williams, 2021; Pineda, 2024; Xia, 2024). Так как цифровая экономика охватывает все виды экономической деятельности, использующие информационные технологии, то она становится ведущим фактором развития экономики и повышения конкурентоспособности (OECD, 2024). Цифровой маркетинг является важным элементом в этой цепи, позволяя компаниям расширять свою аудиторию и конкурировать не только на локальном, но и на международном уровне.

Существующие исследования подчеркивают преимущества цифрового маркетинга для предпринимательства, в том числе для МСП (Trivedi & Malik, 2022; Saura и др., 2023). Показано, что переход бизнеса в online оказывает прямое влияние на финансовые показатели фирм и организационные инновации, способствуя цифровизации бизнес-процессов (Hategan и др., 2021). Исследователи подчеркивают важность интеграции

различных стратегий цифрового маркетинга, таких как SEO (Drivas и др., 2020), социальные сети (Appel и др., 2020) и контент-маркетинг (Ho и др., 2020), для создания согласованного и эффективного онлайн-присутствия (Saura и др., 2023). Развивая концепцию цифрового маркетинга на основе традиционных принципов (Kotler и др., 2017; Kotler и др., 2018), продвигаются современные организационные тактики для взаимодействия с потенциальными клиентами через веб-сайты, социальные медиа и онлайн-рынки (Becker & Schmid, 2020; Caliskan и др., 2021).

Акцентируется важность интеграции данных, автоматизации процессов и персонализации, а также использования данных и аналитики для измерения эффективности маркетинговых стратегий и их оптимизации (Melović и др., 2020; Aljumah и др., 2021; Saeed и др., 2023). Компаниям предлагается экспериментировать с новыми инструментами и подходами в цифровом маркетинге, такими как ИИ и блокчейн, для улучшения результатов (Drivas и др., 2020; Saura и др., 2023). В ближайшем будущем приложения ИИ станут основой цифрового маркетинга (Nguyen и др., 2021), бренды будут предвидеть потребности покупателей и предоставлять персонализированный опыт, а данные о клиентах считаются ключом к этому уровню персонализации. Дейв Чаффи, предложив детализированные подходы к разработке, внедрению и оценке цифровых маркетинговых стратегий, разработал модели и рамки, такие как RACE framework, которые помогают маркетологам структурировать и оптимизировать свои цифровые маркетинговые кампании (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Chaffey, 2023).

Цифровизация бизнес-процессов и необходимость эффективного использования инструментов цифрового маркетинга вызывают необходимость совершенствования подготовки кадров в области предпринимательства и маркетинга (Carlisle, Ivanov and Dijkmans, 2023). Акцентируется внимание на важности использования передового опыта для преодоления разрыва в подготовке кадров, способных работать в цифровом маркетинге (Slavova, 2018), отмечается, что существует разрыв между тем, что изучается в университетах и знаниями нужными на практике (Bierhold, 2020).

В Республике Молдова исследователи рассматривают основные преимущества использования цифрового маркетинга в предпринимательстве, их влияние на узнаваемость компаний/бренда, расширяющиеся возможности при проведении маркетинговых исследований и др. (Belostecinic & Jomir, 2023). Анализируются цифровые экосистемы, формирующиеся вокруг МСП, а также, как цифровизация и внедрение технологий меняют бизнес-среду и стратегии компаний (Coseban и др. 2022).

Несмотря на наличие обширной литературы существует необходимость расширения исследований для более глубокого понимания трансформации цифровых маркетинговых технологий и процессов в условиях укрепления цифровой экономики, а также оценки эффективности использования цифрового маркетинга в предпринимательстве, что позволит не только выявить успешные практики и вызовы, с которыми сталкиваются предприятия, но и способствовать разработке адаптированных под нужды национального рынка маркетинговых подходов и технологий. Актуальность, теоретическая и практическая значимость, а также недостаточная разработанность данного вопроса в системе управления бизнесом и маркетинговой деятельностью, важность и необходимость использования современных методов маркетинга, в том числе цифрового маркетинга, определили выбор темы диссертационного исследования.

Объект исследования: эволюция маркетинга в условиях цифровой экономики и влияние цифровых технологий на формирование и внедрение современных маркетинговых стратегий.

Предмет исследования: маркетинговые стратегии в предпринимательстве, анализ подходов к выбору маркетинговых инструментов в зависимости от размера бизнеса, специфики продукта, целевой аудитории и рыночных условий.

Цель исследования: изучить основные тенденции развития маркетинга в условиях консолидации цифровой экономики в Республике Молдова, выделив специфику использования цифрового маркетинга в предпринимательстве и разработать практические рекомендации по повышению эффективности использования цифрового маркетинга.

Задачи исследования:

- определение сущности и основных характеристик цифровой экономики, ее влияния на формирование и развитие современной концепции маркетинга;
- исследование основных направлений трансформации инструментов маркетинга в условиях цифровой экономики, выявление основных тенденций и проблем;
- исследование уровня цифровизации бизнес-процессов на предприятиях Республики Молдова;
- анализ практики предпринимательства по внедрению цифрового маркетинга на основе количественных и качественных исследований;
- типологизация предприятий в зависимости от размера, типа маркетинговых стратегий и уровня продвижения в области цифрового маркетинга;
- исследование влияния специфики рынка на модель маркетинговых стратегий в сегменте B2C и B2B;
- определение основных направлений совершенствования подготовки кадров в области маркетинга на основе ожиданий предпринимателей и их практики;
- разработка практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий в Республике Молдова в условиях становления цифровой экономики.

Основная гипотеза исследования. Процесс цифровизации маркетинга в Республике Молдова определяется общими тенденциями развития цифровой экономики, уровнем цифровизации бизнес-процессов, а также наличием финансовых, технологических и кадровых ресурсов компаний/фирм.

Для подтверждения общей гипотезы диссертации были выдвинуты следующие рабочие гипотезы:

- Развитие цифровой экономики определяет развитие маркетинговых инструментов. По мере цифровизации экономики компании всё чаще переходят на использование современных цифровых технологий и платформ для более эффективного взаимодействия с целевой аудиторией и оптимизации маркетинговых стратегий.
- Уровень цифровизации бизнес-процессов компании определяется совокупностью факторов, таких как доступность финансовых и технологических ресурсов, уровень цифровых компетенций сотрудников, а также готовность руководства к внедрению инновационных решений.
- Уровень цифровизации бизнес-процессов в компании прямо пропорционален эффективности внедрения цифрового маркетинга. Чем выше уровень цифровизации внутренних процессов компании, тем более успешно происходит внедрение цифровых инструментов маркетинга.
- Размер предприятия напрямую влияет на уровень цифровизации маркетинга: крупные компании, как правило, обладают большими ресурсами и возможностями для внедрения комплексных цифровых стратегий, в то время как малые и средние

предприятия ограничены в своих цифровых инициативах из-за ограничений в финансах и технологических ресурсах.

- Особенности продукта/услуги, включая периодичность потребления, оказывают существенное влияние на выбор маркетинговых инструментов и подходов: в зависимости от характера продукта, целевой аудитории и ценового сегмента, компании выбирают специфические каналы коммуникации и стратегии продвижения для максимальной эффективности.
- Специфика сегментов B2C и B2B, а также предпочтение клиентов к офлайн-покупкам влияют на выбор маркетинговых инструментов и подходов, таких как массовая коммуникация, ориентированная на широкую аудиторию или персонализированные решения.

Методология исследования. Методологической и научно-теоретической основой работы явились научные труды по теории маркетинга, менеджмента и анализа предпринимательской деятельности. Использовались работы ведущих зарубежных ученых в области маркетинга, таких как Ф.Котлер, К.Келлер, Д.Чаффи и др. Исследование опирается на общенаучные методы: системный подход, анализ и синтез, исторический и логический подходы, критический анализ материалов.

В сборе эмпирических данных использовался комплексный подход, включая количественные и качественные методы. Автор провел опрос среди 131 предприятий (2023 г.), а также три качественных исследования путем проведения интервью с предпринимателями и кейс-стади, что позволило разработать типологию предприятий в зависимости от уровня использования цифрового маркетинга, а также изучить более детально проблемы, связанные с использованием цифровых инструментов маркетинга и цифровизацией маркетинговой деятельности. В процессе исследования использовались различные методы статистического анализа, что обеспечило высокий уровень достоверности полученных результатов.

Исследование носит междисциплинарный характер, так как были использованы методы и теоретическая база из разных областей науки, таких как: экономическая теория, менеджмент, конкретные маркетинговые теории, социологические методы. Этот подход способствовал всестороннему изучению цифрового маркетинга в условиях укрепления цифровой экономики, формированию целостного представления о его развитии и продвижении, в частности в предпринимательской деятельности.

Научная новизна и оригинальность исследования заключаются в проведении комплексного исследования эволюции маркетинга в условиях укрепления цифровой экономики в Республике Молдова; в разработке типологии предприятий в зависимости от их маркетинговых стратегий и определении влияния размера предприятия, специфики бизнеса на использование инструментов цифрового маркетинга; в разработке и тестировании комплексных подходов к управлению клиентскими взаимоотношениями в условиях постоянных рыночных изменений, интеграции различных технологических систем и улучшении процессов принятия решений на основе данных..

Важная научная задача, решаемая в диссертации, заключается в научно-практическом обосновании влияния размера предприятия на уровень внедрения цифрового маркетинга, а также в разработке кластерного подхода для анализа цифровой зрелости компаний. Это позволило установить корреляцию между размером предприятия и уровнем цифровизации бизнес-процессов, что внесло вклад в понимание барьеров и возможностей для эффективной цифровой трансформации маркетинговых стратегий.

Теоретическая значимость исследования: результаты исследования дополняют существующие подходы к содержанию маркетинговой деятельности, расширяют представления о различиях в использовании цифрового маркетинга предприятиями различного размера, а также способствуют обогащению теории стратегического управления путем определения как компании в Республике Молдова адаптируются к технологическим изменениям и как эти изменения влияют на их стратегическое позиционирование и конкурентные преимущества. Исследование вносит вклад в развитие теории предпринимательства, анализируя способы, которыми предприниматели и малые предприятия применяют цифровой маркетинг для продвижения товаров и услуг, а также анализируя факторы, стимулирующие или препятствующие данному процессу. Понимание влияния цифрового маркетинга на бизнес способствует разработке политик, направленных на стимулирование экономического роста и технологического развития в стране, а также на формирование более широких теоретических подходов к экономической модернизации.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности их использования органами управления в качестве научно-аналитической базы при формировании региональных и муниципальных программ продвижения элементов цифровой экономики и развития предпринимательства, в том числе МСП. Результаты исследования могут использоваться предпринимателями в процессе разработки, внедрения и повышения эффективности использования цифрового маркетинга для комплексного продвижения своих товаров и услуг. Материалы диссертации могут использоваться при подготовке кадров по специальности «Маркетинг и логистика», «Бизнес администрирование», а также при разработке программ повышения квалификации руководителей предприятий и специалистов в области маркетинга.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Размер предприятия оказывает значительное влияние на уровень внедрения цифрового маркетинга. Были выделены четыре кластера компаний: 1) наименее продвинутые в цифровом маркетинге предприятия, составляющие 35% выборки; 2) предприятия с усложненной маркетинговой структурой и ограниченными ресурсами – 36%; 3) компании, использующие как традиционные, так и цифровые маркетинговые каналы – 16%; 4) наиболее продвинутые в цифровом маркетинге предприятия – 13%.
2. Большинство предприятий (71%) относятся к кластерам, которые либо не имеют значительного прогресса в цифровом маркетинге, либо сталкиваются с ограниченностью ресурсов и сложностями в маркетинговых процессах. Это указывает на то, что подавляющее число компаний еще находятся на начальных или промежуточных этапах цифровой трансформации маркетинговых стратегий.
3. Установлена корреляция между размером предприятия и уровнем цифровизации его бизнес-процессов. Более крупные компании имеют более высокий уровень цифровизации в том числе в области маркетинга и продаж.
4. Ни одна из компаний, участвовавших в кейс-стади, не обладает доступом к полноценной сквозной аналитике, которая могла бы замкнуть маркетинговый цикл и обеспечить непрерывное отслеживание всех этапов пути клиента. В сегменте B2C наблюдается более активное использование цифровых маркетинговых инструментов и аналитики, что связано с необходимостью тесного взаимодействия с конечными потребителями. В то же время, компании сегмента

B2B чаще полагаются на традиционные методы, что обусловлено спецификой их клиентской базы и более сложными процессами продаж.

5. Основными препятствиями для внедрения новых инструментов анализа и идентификации клиентских данных для всех компаний являются: недостаток необходимых навыков, сложность интеграции, а также высокая стоимость внедрения и дальнейшей поддержки данных технологий.

Внедрение полученных результатов Результаты исследования апробированы и используются в маркетинговой деятельности МСП г.Кишинева.

Апробация результатов исследования. Основные идеи и результаты диссертационной работы были представлены и обсуждались на международных научно-практических конференциях: International Symposium Experience. Knowledge. Contemporary Challenges „Humanity at a crossroad. Between digital Economy and Need for a Paradigm of going back to Nature” May 14th -15th , București, 2020; International Doctoral Scientific Symposium “Modern tendencies of scientific development: visions of young scientists” 2021, Chișinău; International Scientific-practical conference ”Economic Growth in conditions of globalization”, Chișinău, 2019, 2021, 2022, 2023; Международная научная конференция студентов и аспирантов ”Provocările contabilității în viziunea tinerilor cercetători International scientific conference ”Development Through Research and Innovation”, Chișinău, 2022. Результаты исследования были представлены и обсуждались на научно-практическом семинаре Молдавской Экономической Академии «Маркетинг в эпоху цифровых технологий: тенденции, проблемы, возможности», в 2021 и 2022 гг.

Публикации. Основные положения диссертационного исследования представлены в 10 научных публикациях общим объемом 6,92 а.л.

Структура и объем диссертации соответствуют предмету, целям, задачам и логике исследования. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав основной части, списка литературы из 230 наименований, и 15 страниц приложений. Основное содержание работы изложено на 137 страницах, включает 34 таблицы и 6 рисунков.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровой маркетинг, предпринимательство, маркетинговые стратегии.

СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭВОЛЮЦИЮ МАРКЕТИНГА (содержание первой главы)

ГЛАВА 1. Цифровая экономика и ее влияние на эволюцию маркетинга посвящена анализу сущности и характеристик цифровой экономики, определению ее влияния на развитие современной концепции маркетинга и трансформацию инструментов маркетинга. В параграфе **1.1. Сущность цифровой экономики и перспективы ее развития** анализируются основные подходы к определению цифровой экономики, определены ее основные элементы и тенденции развития.

Развитие цифровой экономики и проникновением цифровых (информационных) технологий в различные отрасли экономики оказало существенное влияние на определение «цифровой экономики». Если первоначально цифровую экономику рассматривали как деятельность, связанную с информационными технологиями (Tapscott, 1996; Negroponte, 1995), интернетом и электронной коммерцией, то затем цифровая экономика стала определяться как экономика, основанная на цифровых технологиях. Все больше внимания уделяется преобразующему влиянию цифровых технологий на бизнес-модели, рынки и повседневную деятельность (UNCTAD, 2006). Со временем стала

преобладать точка зрения, что цифровая экономика все больше переплетается с традиционной экономикой (UNCTAD, 2019). Подчеркивается глубокое проникновение цифровых технологий во все аспекты экономики, указывая на растущее признание сложности цифровой экономики и ее решающей роли в формировании современных экономических ландшафтов.

Ключевые элементы цифровой экономики включают большие данные, облачные вычисления, интернет вещей, искусственный интеллект, блокчейн, цифровой маркетинг, электронную коммерцию, социальные сети и кибербезопасность. Они играют решающую роль в повышении производительности труда, стимулировании инноваций и обеспечении устойчивого экономического роста.

Цифровая экономика и цифровой маркетинг тесно связаны, поскольку оба являются результатом быстрого развития цифровых технологий и интернета. Цифровая экономика включает в себя все формы электронной коммерции и электронного бизнеса, а также изменения в организациях, рынках и обществе, связанные с использованием информационных и коммуникационных технологий (O'Brien & Marakas, 2011). Цифровой маркетинг – это инструмент цифровой экономики, оказывающий существенное воздействие на коммерческую деятельность предприятий, продвижение товаров и услуг на национальном и международном уровне, а также способствующий предоставлению клиентам максимально качественных услуг, установлению с ними долгосрочных партнерских отношений, обеспечивающий максимальную гибкость управления.

Государственное регулирование процесса цифровизации экономики Республики Молдова осуществляется путём внедрения стратегии "Moldova Digitală 2030", которая определяет основные направления использования ключевых цифровых технологий и устанавливает целевые показатели. Планируется активно внедрять цифровизацию в предпринимательскую среду, что должно способствовать изменению бизнес-моделей, повысить производительность и эффективность предприятий/компаний.

Последний доклад OECD (OECD, 2024) подчеркивает необходимость адаптации политики для управления быстрыми изменениями в цифровой сфере, важность новых технологий, таких как большие данные, машинное обучение и искусственный интеллект, которые играют ключевую роль в развитии цифровой экономики, позволяя анализировать огромные объемы данных и улучшать процессы принятия решений в различных отраслях.

В параграфе **1.2. Влияние цифровой экономики на формирование и развитие современной концепции маркетинга** анализируются подходы к определению цифрового маркетинга и основные этапы его развития.

Концепция цифрового маркетинга возникла на основе традиционных принципов маркетинга, но с течением времени она стала включать современные организационные тактики и использование маркетинговых методов для взаимодействия с потенциальными клиентами через веб-сайты, социальные медиа и онлайн-рынки (Bolos и др., 2016). Структура цифрового маркетинга является производной структурой традиционного маркетинга, вместе с тем, цифровой маркетинг упрощает наиболее затратную часть в структуре традиционного маркетинга, усиливает эффект маркетингового процесса и сокращает цикл продажи.

Цифровая экономика вызвала изменения в традиционных маркетинговых моделях, таких как модель 4P, однако целый ряд специалистов и исследователей, таких как Ф. Котлер, К. Л. Келлер и Д. Чаффи, выступают за сохранение 4P (Product, Price, Place, Promotion), в цифровом контексте, так как цифровые технологии не меняют основных принципов маркетинга, и традиционная концепция 4P по-прежнему остается актуальной. Однако для ее

успешного применения необходимо учитывать новые инструменты и каналы коммуникации, такие как социальные сети, поисковые системы, электронная почта и мобильные приложения, чтобы эффективно достигать целевой аудитории.

Цифровой маркетинг определяется по-разному различными авторами, что отражает многогранность этого понятия и его эволюцию. Часто взаимозаменяемо используются различные термины, такие как электронный маркетинг, цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, онлайн-маркетинг и маркетинг в социальных медиа. Каждое определение акцентирует внимание на различных аспектах и элементах цифрового маркетинга, однако существующие определения сходны в том, что цифровой маркетинг представляет собой совокупность стратегий и тактик, направленных на использование цифровых технологий и онлайн-платформ для продвижения продуктов и услуг, привлечения и удержания клиентов, а также достижения бизнес-целей.

Согласно последним данным, совокупный годовой темп роста цифрового маркетинга в 2020–2026 годах прогнозируется на уровне 9%. Рост цифровых дисплеев составит 15,5% в среднем на 15,5%, а поисковых запросов - 12,2%. На долю поиска приходится 40,9% мирового рынка цифровой рекламы и маркетинга. Около 63% компаний уже увеличили свои бюджеты на цифровой маркетинг за последние годы. Кроме того, 94% МСП планируют увеличить свои маркетинговые расходы в 2024 г.. В 2023 г. рост расходов на цифровой маркетинг предприятий составил 10% (Marino S., 2024).

Параграф 1.3. Основные направления трансформации инструментов маркетинга в условиях цифровой экономики посвящен анализу инструментов цифрового маркетинга, их преимуществ и недостатков.

Цифровая экономика значительно трансформирует современные маркетинговые концепции, делая их более ориентированными на данные, персонализированными и эффективными. В настоящее время цифровой маркетинг предполагает управление и использование «5D цифровой экономики» (цифровые устройства, цифровые платформы, цифровые технологии, цифровые медиа, цифровые данные), которые определяют как возможности потребителей взаимодействовать с брендами, так и возможности бизнеса охватывать и учиться у своей аудитории, используя различные способы (Chaffey, 2020).

Основными инструментами цифрового маркетинга являются: поисковая оптимизация (SEO), SMS маркетинг, e-mail маркетинг, контент маркетинг, социальные сети, PPC, аффилиат и реферал маркетинг, видео маркетинг, мобильный маркетинг и push уведомления. Ключевым элементом успешной маркетинговой стратегии является интеграция всех инструментов цифрового маркетинга для создания согласованного и эффективного онлайн-присутствия (Drivas и др., 2020; Sauga и др., 2023). Цифровой маркетинг теперь распространяется на неинтернет-каналы, которые предоставляют цифровые медиа, такие как мобильные телефоны (SMS и MMS), обратный вызов и мобильные мелодии вызова.

Вместе с тем традиционный маркетинг не утратил полностью свое значение. Котлер Ф. утверждает, что обе формы маркетинга могут существовать одновременно и дополнять друг друга (Kotler и др., 2017). Традиционный маркетинг играет важную роль в повышении осведомленности и интереса со стороны потребителей относительно новых товаров и услуг, а также информационных технологий. Основанный на рекламных стратегиях, таких как прямые продажи, телевидение, радио, почта и печатные СМИ, традиционный маркетинг легче достигает местной аудитории, чем другие виды маркетинга, поэтому использование традиционному маркетинга, к которому люди привыкли по-прежнему высоко (Gelashvili, 2021). Традиционный маркетинг остается

эффективным для достижения определенных групп населения менее активных в интернете. По мере расширения взаимодействия клиенты более тесно коммуницируют с компаниями и потребность в цифровом маркетинге растет. Задача современного маркетинга состоит в том, чтобы с помощью маркетинговых стратегий, подстроенных по специфике деятельности, как можно больше приблизиться к потребителю и своевременно перейти от использования инструментов традиционного маркетинга к цифровым.

2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ КОНСОЛИДАЦИИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ (содержание второй главы)

Во второй главе **Теоретико-методологические основы маркетинга в условиях консолидации цифровой экономики** представлены теоретические аспекты и эмпирическая база диссертационного исследования. В параграфе **2.1. Методология и эмпирическая база диссертационного исследования** анализируются теоретические концепции и подходы, использованные в качестве теоретико-объяснительной модели. Анализируется модель конкурентных сил Портера (Porter, 1980); теория предпринимательства (Шумпетер Ж., Найт Ф., Друкер П.); теоретическая концепция ресурсов и теория динамических возможностей, (Wernerfelt, 1984); теория динамических возможностей в маркетинге (Kwon, 2021; Kim & Lim, 2022); теория технологической модели принятия (Davis, 1989; Teece и др., 1997); теория ресурсной зависимости (Pfeffer & Salancik, 2003).

Теория предпринимательства подчеркивает роль инноваций и новых рыночных возможностей, тогда как ресурсный подход и теория динамических возможностей акцентируют внимание на уникальных ресурсах и адаптивных способностях компаний, необходимых для поддержания конкурентного преимущества. Интеграция и координация этих теоретических рамок обеспечили всесторонний анализ и помогли адаптировать стратегии цифрового маркетинга к специфике молдавского рынка, что является ключевым для разработки долгосрочных стратегий и поддержания конкурентоспособности.

В Таблице 2.1. представлены исследования, проведенные автором в соответствии с целью и задачами диссертационной работы.

Таблица 2.1. Характеристика эмпирических исследований, проведенных автором

№ п/п	Название исследования	Тип исследования	Объем выборки	Время проведения
1.	Маркетинг МСП	Качественное	20 фирм (г.Кишинев)	2019, 2024
2.	Внедрение ERP на МСП	Качественное (кейс-стади)	5 МСП (г.Кишинев)	2022
3.	Маркетинговая деятельность предприятий	Количественное, опрос	131 предприятий из различных городов/районов РМ	Май-июнь 2023
4.	Влияние специфики бизнеса на маркетинговую деятельность фирм/компаний	Качественное (кейс-стади)	7 фирм/компаний	Декабрь 2023

Исследование носит описательный характер, что обусловлено необходимостью получения эмпирических сведений, дающих целостное представление об изучаемом

явлении и его структурных элементах. Для достижения поставленной цели в организации исследования использовался смешанный подход. Количественное исследование (опрос) послужило для определения статистически значимых связей между двумя и более переменными, характеризующими практики маркетинга.

Качественное исследование использовалось для более глубокого определения и осмысления процесса внедрения цифрового маркетинга в предпринимательскую деятельность. Кейс-стади позволили исследовать конкретные ситуации, деятельность фирм через детальное исследование их повседневной маркетинговой практики. Кейс-стади включает интервью с предпринимателями, владельцами бизнесами и маркетологами, представителями предприятий разного размера сегментах B2B и B2C.

Таблица 2.2. **Характеристики кейс-стади**

Название предприятия	Тип предприятия	Сфера деятельности	Возраст предприятия
Сегмент B2C			
Automall	крупное	импортер автомобильных запчастей	16 лет
GBS	крупное	импортер автомобильных запчастей и легковых автомобилей	29 лет
Medpark	среднее	торговля медицинскими услугами	13 лет
BravoMotors	микро	ремонт автомобилей и продажа запчастей	14 лет
Energy Fitness	среднее	торговля спортивными услугами	14 лет
Сегмент B2B			
Comsales Grup	крупное	проектирование и производство сложных промышленных конструкций	18 лет
RoofArt	крупное	импортер кровельных материалов.	15 лет
MCF Engros	крупное	импортер строительных и финишных материалов	27 лет
Jaac Digital	среднее	торговля программным обеспечением и цифровыми продуктам	13 лет

Методы анализа данных: статистический анализ, кластерный анализ с помощью МКА, качественный анализ интервью и систематизация. Программное обеспечение R и SPSS.

В параграфе 2.2. **Цифровая трансформация предприятий как фактор внедрения цифрового маркетинга** анализируется цифровизация бизнес-процессов на предприятиях Республики Молдова.

Цифровизация бизнес-процессов оказывает существенное влияние на маркетинговую деятельность предприятия, создавая новые возможности и оптимизируя способы взаимодействия с клиентами. Почти половина всех предприятий цифровизировала свои финансы и бухгалтерию; почти четверть – услуги по обслуживанию клиентов и поставки; около 10% – контроль качества и практики кибербезопасности (Рис.2.1). Микро и малые предприятия имеют схожие доли внедрения цифровизации в области маркетинга и продаж (22,8% и 23,5% соответственно). Это может свидетельствовать о том, что для этих категорий предприятий внедрение цифровых технологий в эти бизнес-процессы может быть менее приоритетным или более сложным. Доля средних предприятий, внедривших

цифровизацию в области маркетинга и продаж составила 57,9%, что указывает на более высокий интерес или успешную реализацию цифровых технологий в данной области. На крупных предприятиях доля цифровизированных процессов снижается по сравнению со средними предприятиями, но остается на относительно высоком уровне (42,9%).

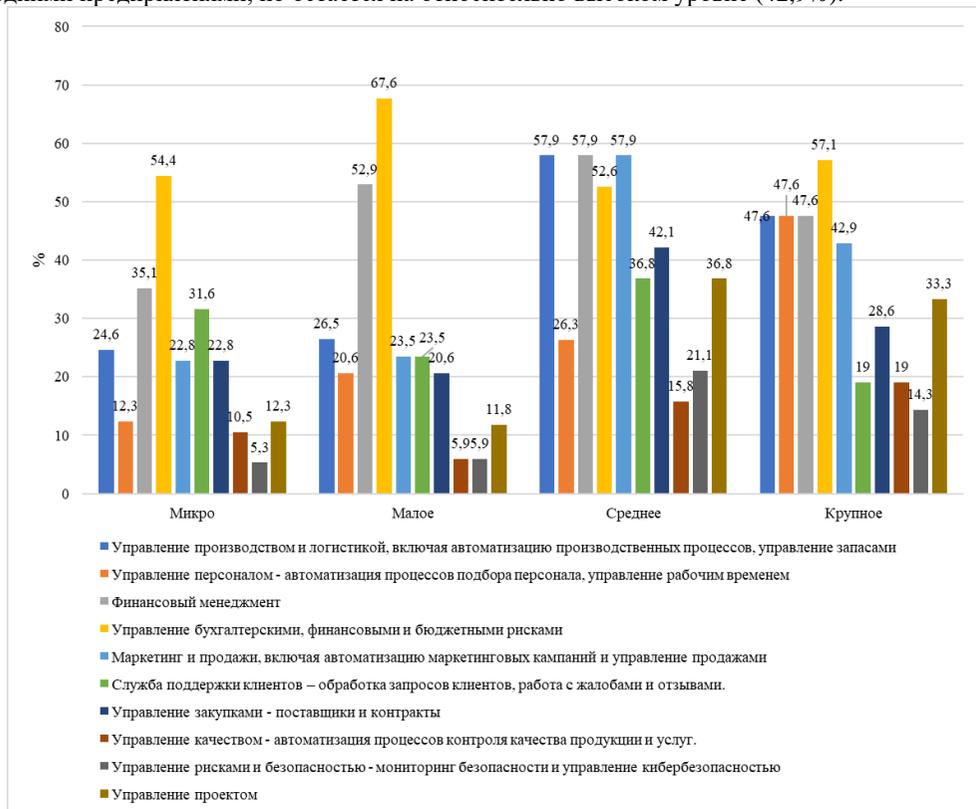


Рис. 2.1. Предприятия с внедренной цифровизацией в зависимости от размера, %.
 Источник: исследование автора, 2023 г.

Кейс-стади показывает, что предприниматели осознают значимость цифровизации бизнес-процессов подчеркивая, что в современном бизнесе маркетинг без цифровизации не может эффективно функционировать, так как цифровые технологии позволяют управлять процессами, измерять их и получать необходимые для принятия решений данные. Компании/фирмы используют различные подходы к интеграции и использованию информационных технологий в управлении, что влияет на их способность анализировать и оптимизировать бизнес-процессы. У большинства компаний есть разделение между веб-сайтом и ERP или CRM системами. Это разделение создаёт препятствия для сквозной аналитики и полной интеграции данных между различными платформами, что ограничивает возможности анализа и оптимизации бизнес-процессов, снижает эффективность обработки клиентских данных.

Сравнительное качественное исследование 2019-2024 гг. показало, что компании постепенно начинают осознавать важность цифровизации бизнес-процессов как ключевого фактора повышения качества и эффективности. Наблюдается сдвиг как в понимании проблемы, так и в результатах предпринятых мер по внедрению изменений. Компании продемонстрировали положительную динамику в цифровизации учета и управления взаимоотношениями с клиентами. Подход к маркетинговой деятельности изменился в сторону привлечения сторонних специалистов и компаний. Ограниченные внутренние трудовые ресурсы перераспределяются, с акцентом на структурные улучшения и постепенную цифровизацию внутренних процессов.

В параграфе **2.3. Роль внедрения ERP-систем в цифровизацию бизнес-процессов и маркетинговых стратегий** анализируется эффективность использования ERP (система планирования ресурсов предприятия) для автоматизации бизнеса и создания единой информационной среды организации. Система класса ERP может собрать подробную информацию о продукте. Глубокое понимание собственного продукта, данных о спросе, продажах и остатках дают возможность успешно реализовывать его, не создавая при этом неликвидных остатков.

На примере внедрения ERP «Symphony» на МСП (Gagauz, 2022), специализирующихся на продаже автозапчастей и ремонте автомобилей, показано, что использование этой системы позволяет улучшить финансовые результаты, сократить издержки и оптимизировать трудовые ресурсы. Система «Symphony» включает в себя множество компонентов, таких как управление внутренними процессами (BPM), взаимоотношениями с клиентами (CRM), складским учетом (EWM) и мониторингом эффективности деятельности (KPI).

ERP система через модуль CRM позволяет оценить весь путь клиента от проявления интереса к компании или продукту, покупки до повторной покупки или рекомендации компании, или услуги другим потенциальным клиентам. В несколько кликов можно увидеть, что покупают клиенты, какие предложения их мотивируют, когда они делают покупки и многое другое. Дополнительные товары для их онлайн-корзины; плановый звонок по продажам, который синхронизируется с их циклом заказа. ERP позволяет легко увидеть, какие продукты лучше всего продаются в каких каналах, и соответствующим образом настроить свой подход.

Компании, внедрившие ERP «Symphony», за более чем 10 лет использования этого программного решения сумели значительно улучшить свои финансовые показатели, сократить издержки и оптимизировать использование трудовых ресурсов на предприятии. Был автоматизирован обмен данными с системой бухгалтерского учета, что значительно ускорило ведение номенклатуры, контрагентов и первичной документации (Gagauz, 2022).

Благодаря интеграции с CRM-модулем, ERP-система помогла компаниям лучше отслеживать и управлять взаимодействием с клиентами, что привело к повышению уровня их удовлетворенности и повторным покупкам; персонализировать предложения на основе данных о предыдущих покупках, что повысило эффективность маркетинговых кампаний. ERP-система позволила прогнозировать будущие продажи на основе данных о технических регламентах обслуживания автомобилей и истории покупок, помогая компаниям более точно планировать бюджет и закупки товаров, снижая издержки и минимизируя риски недостатка или избытка товаров на складах; анализировать эффективность маркетинговых усилий, улучшать таргетинг и оптимизировать стратегии ценовой политики.

3. ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОЦЕССЫ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ (содержание третьей главы)

Глава 3. Цифровые маркетинговые технологии и процессы в условиях развития цифровой экономики включает результаты эмпирических исследований, в частности типологию предприятий в зависимости от размера и используемых маркетинговых стратегий; анализирует влияние рынка на модели маркетинговых стратегий в сегментах B2C и B2B; а также проблему развитие цифровых компетенций в маркетинге как фактор повышения конкурентоспособности в условиях цифровой трансформации.

В параграфе **3.1. Влияние размера предприятия на модель маркетинговой стратегии** представлены результаты кластеризации предприятий в зависимости от размера и уровня продвинути в области цифрового маркетинга. Результаты исследования показывают, что крупные предприятия используют более широкий спектр каналов маркетинга и в большей степени полагаются на более дорогостоящие методы, такие как реклама на телевидении и радио, в то время как микро и малые предприятия чаще используют более доступные каналы, такие как социальные сети и листовки (Таблица 3.1.).

Таблица 3.1. **Используемые каналы маркетинга**

Вариант ответа	P-value, Хи-кв.	P-value, Фишер	Распределение ответов по размерам предприятий, %			
			микро	малое	среднее	крупное
Реклама на торговых площадках и досках объявлений типа 999.md	0.26	0.267	54	41	32	38
Листовки, визитки	0.004	0.004	26	41	47	71
Реклама на телевидении	<0.001	<0.001	9	18	21	62
Реклама на радио	<0.001	<0.001	12	24	32	57
Реклама на уличных щитах	0.004	0.007	19	18	32	57
Поисковая оптимизация (SEO)	0.082	0.084	26	38	42	57
Поисковая реклама (PPC)	<0.001	<0.001	19	24	42	71
Социальные сети (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.)	0.334	0.308	77	79	79	95
Email-маркетинг	0.067	0.058	14	24	37	38
Мобильный маркетинг (мобильные приложения, SMS)	0.352	0.341	12	15	21	29
Видео-маркетинг (YouTube, Vimeo и т.д.)	<0.001	<0.001	23	26	42	71
Контент-маркетинг (блоги, статьи, инфографика и т.д.)	0.002	0.003	18	18	37	57
Аффилиат-маркетинг (сотрудничество с партнерами)	0.006	0.007	19	21	37	57
Реклама в мессенджерах (WhatsApp, Viber, Telegram.)	0.028	0.036	9	18	5	33
Реклама на форумах и сообществах *	0.063	0.064	9	15	21	33
Никакие	0.336	0.462	5	9	0	0

Источник: исследование автора, 2023.

Самым популярным каналом для всех групп предприятий являются социальные сети – от 77% для микропредприятий до 95% для крупных предприятий. Email-маркетинг и мобильный маркетинг используются в меньшей степени, особенно микропредприятиями (14% и 12%). Видео-маркетинг, контент-маркетинг и аффилиат-маркетинг чаще применяются крупными предприятиями (71%, 57% и 57%); реклама в мессенджерах и на форумах используется в меньшей степени, но чаще крупными предприятиями (33%). Реклама на торговых площадках и досках объявлений, типа 999 md, более популярна среди микропредприятий (54%), чем среди крупных (38%). Традиционные методы маркетинга, такие как реклама на телевидении и радио и реклама на уличных щитах чаще используется крупными предприятиями, тогда как МСП ограничиваются листовками и визитками.

В результате исследования, проведенного автором, были выделены четыре кластера (Рис.3.1.), исходя из размера предприятия и используемых маркетинговых стратегий (Gagauz, Gagauz, 2023).

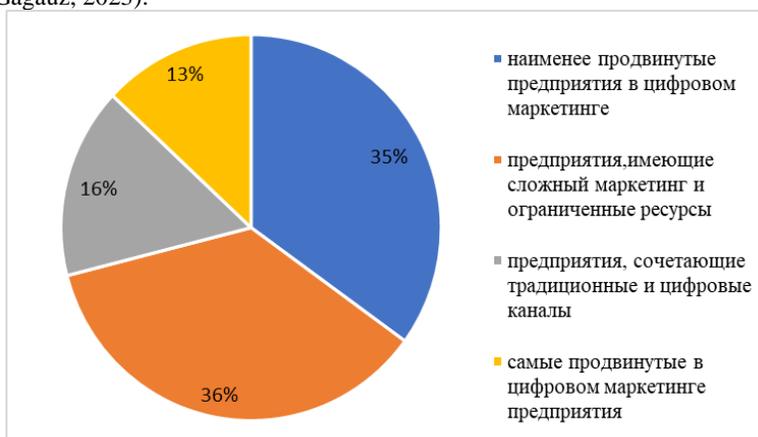


Рис.3.1. Доля предприятий по кластерам, в %

Источник: исследование автора, 2023.

Кластер 2, предприятия со сложной маркетинговой стратегией, но с ограниченными ресурсами, 47 предприятий (36% по выборке). В этом кластере преобладают МСП, но также вошли и несколько крупных фирм/компаний.

Этот кластер не располагает ресурсами, характерными для кластеров 3 и 4, но в отличие от кластера 1 в нем присутствует маркетинг, и по некоторым параметрам он сложнее, чем маркетинг в кластере 3. В данном кластере все так же часто маркетингом занимается руководитель фирмы (47%), но куда чаще чем в кластере 1 фирма/компания нанимает штатного (32%) или внештатного сотрудника (17%). Столь же часто, как и кластер 1, этот кластер сталкивается с бюджетными ограничениями и нехваткой знаний – меньше, чем кластеры 3 и 4 (около 40% у первых двух против 20% у других). Один из информантов написал: *«Не хватает на все времени. Я руководитель и занимаюсь организацией и контролем всех видов деятельности».*

Кластер 3, предприятия, сочетающие традиционные и цифровые методы маркетинга, 21 предприятие (16% по выборке). В этом кластере более половины

составляют крупные фирмы/компании, но также вошли и представители МСП. В этих фирмах чаще, чем в предыдущих двух кластерах, маркетингом занимается не владелец предприятия (72%). Однако они чаще декларируют, что владелец задает вектор развития (100%) и контролирует результаты (57%). С маркетологов выше спрос, но в то же время представители этого кластера более довольны результатами маркетинговой деятельности, чем в кластерах 2 или 4. В этот кластер вошло подавляющее большинство участвовавших в опросе крупных предприятий Молдовы (с персоналом от 250 и более человек), как правило, зарекомендовавшие себя на внутреннем и внешнем рынке и торговый бренд которых достаточно известен.

Этот кластер чаще других использует классические и недешевые каналы маркетинга: видео-маркетинг (81%), реклама на ТВ (76%), радио (67%) и на уличных щитах (62%), но не ограничивается ими, также приходя к покупателю через соцсети (95%), листовки (71%), сотрудничество с партнерами (57%) и т.д. Некоторые фирмы/компании в кластере 3 занимаются сложными интернет-каналами: SEO (43%), PPC (43%), e-mail маркетингом (37%). Однако при наличии ресурсов, они не стремятся использовать современные технологии, такие как, например, облачные сервисы (43%) и нейросети (14%).

Кластер 3 чаще других используют сложные современные технологии, в том числе роботизацию (71% против 2-15% у других кластеров), машинное обучение (47% против 0-4% у других кластеров) и т.д. Из каналов они также делают упор на интернет, в т.ч. поисковую рекламу (88%) и поисковую оптимизацию (82%), куда реже используя радио и ТВ (29%), листовки (53%).

Кластер 1, наименее продвинутое в цифровом маркетинге предприятия, 46 предприятий (35% по выборке). В фирме реже всех выделяется должность маркетолога, чаще этим занимается владелец, или этим не занимается никто (данный кластер включает в себя почти все предприятия, в которых маркетингом никто не занимается). Соответственно, лишь 20% представителей данного кластера пользовались услугами маркетинговых фирм. Ожидания от маркетинговой деятельности низкие или неопределенные, реже используются все, предложенные в списке каналы маркетинга; чаще, чем в остальных кластерах не используются никакие современные технологии (57% против 0-24% в других кластерах). Самый популярный канал маркетинга – социальные сети (59%), за ними – реклама на сайтах с досками объявлений 999.md (43%). Следующий популярный канал - листовки, использует 1/5 часть. Только в этом кластере присутствуют фирмы/компании, которые не используют ни одним каналом маркетинга. Представители фирм/компаний часто жалуются на нехватку бюджета (43%), нехватку знаний (35%) и квалифицированных сотрудников (35%).

Кластер 4, наиболее продвинутое в цифровом маркетинге предприятия, 17 предприятий (13%). Эти предприятия также не имеют проблем с бюджетом (18%) и знаниями в области цифрового маркетинга (18%), им, чаще других, не хватает квалифицированных кадров (88%). Один из респондентов пожаловался не только на штатных, но и на внештатных маркетологов: *«Грамотность специалистов аутсорсинга по сравнению со штатом минимальная»*. Впрочем, этот кластер чаще других обращался к маркетинговым фирмам. Эти фирмы чаще других ожидают больших результатов, называя в числе трудностей малую аудиторию, низкую конверсию, неэффективность рекламных компаний. По сравнению с кластером 3, в этом кластере выдвигается меньше целей и менее позитивно оценивается результат маркетинговой деятельности.

Параграф 3.2. Влияние специфики рынка на модель маркетинговой стратегии. Подпараграф 3.2.1. Модель маркетинговой стратегии в сегменте B2C представляет

анализ кейс-стади, направленный на выявление способностей и возможностей фирм/компаний внедрять современные маркетинговые технологии, на определение взаимосвязи между особенностями бизнеса и маркетинговыми кампаниями, с акцентом на интеграцию цифровых технологий и адаптацию стратегий в соответствии с различными бизнес-контекстами.

Большинство компаний B2C нацелены на массовую аудиторию, предполагая масштабные маркетинговые усилия для охвата широкой клиентской базы. Это накладывает определенные требования к маркетинговым стратегиям, особенно в контексте создания персонализированного опыта и повышения лояльности клиентов. Однако характер потребления продуктов и услуг отличается в зависимости от специфики бизнеса, что требует адаптации маркетинговых подходов. Так, для таких компаний, как Automall, BravoMotors и Energy Fitness, характерно периодическое потребление товаров и услуг, что обуславливает циклические маркетинговые кампании, акцент на удержание клиентов и развитие повторных продаж. В этих случаях успех маркетинговых стратегий часто зависит от сезонных факторов, отзывов клиентов и конкурентоспособности цен. Например, в Automall и BravoMotors быстрые покупки и высокая конкуренция по цене подчеркивают важность оперативного реагирования на потребности потребителей и поддержания высокой удовлетворенности клиентов.

Компании GBS и Medpark сталкиваются с разовым потреблением, где важность каждого решения о покупке значительно возрастает. В таких случаях маркетинговые усилия направлены на создание доверия, укрепление бренда и подчеркивание высокого качества продукции и услуг. Различия в специфике потребления также отражаются на подходах к маркетинговому коммуникациям. Для компаний с периодическим потреблением важно акцентировать внимание на построении долгосрочных отношений с клиентами и поддержании их вовлеченности через регулярные обновления и специальные предложения. В то же время, компании с разовыми крупными продажами, такие как GBS, должны сосредотачиваться на стратегии "направленного маркетинга", где ключевыми элементами являются уверенность в бренде, высокое качество и эмоциональная составляющая выбора.

Кроме того, уровень зрелости маркетинговых стратегий значительно варьируется в зависимости от типа бизнеса и характера потребления. Для компаний с высокой частотой потребления товаров, таких как Automall и BravoMotors, важно управлять потоками массового маркетинга и отзывами клиентов. В то время как для Medpark и GBS критически важными становятся элементы персонализированного подхода, управление проектами и качество обслуживания, где каждое взаимодействие может существенно повлиять на восприятие бренда.

Активное использование социальных медиа выделяется как общий элемент в стратегиях всех компаний, демонстрируя значимость социальных сетей для взаимодействия с клиентами и повышения их вовлеченности. Кроме того, наряду с привлечением новых клиентов, компании также фокусируются на удержании существующих, что видно из использования систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Применение CRM свидетельствует о стратегическом подходе к долгосрочным взаимоотношениям с клиентами и поддержанию повторных продаж.

Отдельное внимание уделяется брендингу, который рассматривается как важный инструмент для построения доверия и повышения лояльности. Например, компании как Automall, Energy Fitness и MedPark активно работают над укреплением своих брендов

через PR и маркетинг с участием влиятельных лиц, что помогает усилить их позиционирование на рынке.

Несмотря на то, что большинство компаний стараются использовать данные для персонализации предложений, регулярность и глубина взаимодействия с клиентами варьируются. Energy Fitness и Medpark выглядят более активными в этом аспекте, они демонстрируют постоянное внимание к обратной связи, что является ключевым для улучшения услуг и клиентского опыта. Некоторые компании, как BravoMotors, активно используют CRM для стимуляции продления услуг и перехода на новые продукты, что способствует повышению удержания клиентов.

Анализ характеристик сайтов различных компаний позволяет сделать следующие выводы о их подходах к цифровизации и использованию веб-технологий. Компании, такие как Automall, которые интегрировали свои цифровые платформы с ERP, CRM и другими системами управления, получают значительные преимущества в виде автоматизации, улучшенной аналитики и оптимизации ресурсов, в то время как компании с отдельно стоящими CMS сталкиваются с определенными ограничениями в данных и аналитике, что ограничивает возможности эффективного управления взаимодействиями с клиентами и оптимизации маркетинговых усилий. Несмотря на наличие онлайн платформ, большинство клиентов все еще предпочитает завершать свои покупки или важные решения оффлайн. Это подчеркивает необходимость интегрировать онлайн и оффлайн подходы для увеличения общего уровня конверсии и улучшения клиентского опыта.

Компании значительно различаются по степени внедрения и использования сквозной аналитики. Например, Automall и GBS имеют настроенную аналитику через системы Google Analytics и колтрекинг, что позволяет им отслеживать путь клиента с достаточно высоким уровнем точности атрибуции. В то время как BravoMotors и Energy Fitness не имеют доступа к такой глубоко проработанной атрибуции клиентов, что ограничивает их способность к точной оценке эффективности маркетинговых усилий. Energy Fitness и MedPark, сталкиваются с проблемами интеграции данных между онлайн и оффлайн сегментами, что препятствует созданию полной картины взаимодействия клиента с компанией. Большинство компаний указали на недостаток навыков, сложность интеграции, высокую стоимость внедрения и поддержки сквозной аналитики.

Для достижения максимальной эффективности маркетинговых стратегий и глубокого понимания потребительского поведения, ключевым элементом является наличие полностью цифровизированного цикла маркетинга, позволяющего отслеживать путь клиента на всех этапах — от первого взаимодействия до финального приобретения продукта или услуги (Kannan & Li, 2017). Однако исследование показало, что ни одна из компаний в сегменте B2C, участвующих в анализе, не имеет полностью интегрированной системы, что указывает на значительные пробелы в цифровой трансформации.

В подпараграфе **3.2.2. Модель маркетинговой стратегии в сегменте B2B** представлен анализ особенностей маркетинговой деятельности в сегменте B2B.

Среди ключевых особенностей, выделяется длинный цикл продаж из-за сложности и значимости принимаемых решений, необходимости согласования с несколькими заинтересованными сторонами и высокой стоимости продуктов или услуг (De Jong и др., 2021). Личные отношения между продавцом и покупателем играют важную роль, а создание доверия и профессиональных связей может существенно повлиять на решение о покупке. В B2B маркетинге часто требуется индивидуальный подход к каждому клиенту, что может включать персонализацию продуктов, услуг и маркетинговых сообщений в зависимости от специфических потребностей и бизнес-целей клиента. Таким образом,

решения о покупке в B2B сфере чаще всего принимаются на основе логических аргументов, анализа рисков и потенциальной доходности инвестиций (ROI).

Анализ кейс-стади показал, что все компании активно собирают и используют обратную связь от клиентов для улучшения своих продуктов и услуг, что помогает им адаптироваться к потребностям рынка и улучшать удовлетворенность клиентов. Наблюдаемое разнообразие в стратегиях, особенно в использовании акционного маркетинга и рекламных кампаний, показывает, что компании адаптируют свои маркетинговые усилия к специфике своего бизнеса и целевой аудитории. Например, RoofArt и Comsales Grup активнее используют акции и рекламу для стимулирования продаж, в то время как MCF Engros и Jaac Digital фокусируются на углубленных отношениях и партнерствах. Jaac Digital меньше сосредоточен на массовом маркетинге и акциях, но уделяет больше внимания работе с корпоративными клиентами.

На основании данных об основных целях маркетинга четырех B2B компаний установлено, что лидогенерация, как и в случае компаний, работающих в сегменте B2C, выступает как ключевая цель маркетинга, что подчеркивает общую стратегию B2B компаний по активному привлечению новых потенциальных клиентов. SMM активно используется Comsales Grup, MCF Engros и RoofArt, RoofArt и Jaac Systems интегрируют управление отношениями с клиентами (CRM), что подчеркивает их фокус на удержании клиентов и углублении отношений. В B2B секторе, где стоимость привлечения нового клиента значительно выше, чем стоимость удержания существующего, стратегии удержания играют ключевую роль в поддержании устойчивости бизнеса.

Все компании используют отдельно стоящие системы управления контентом (CMS), которые не интегрированы с их системами планирования ресурсов предприятия (ERP). Это означает, что данные, собранные через сайты, не связываются автоматически с другими бизнес-процессами, что может затруднять эффективное управление данными и аналитику. Сайты всех четырех компаний описаны как онлайн "визитные карточки". Они выступают в роли первого контактного пункта между компанией и клиентами. Все сайты предоставляют возможность сбора обратной связи, что является полезным инструментом для улучшения услуг и продуктов. Однако, отсутствие интеграции с ERP и CRM системами ограничивает возможности по глубокому анализу полученных данных и их использованию в стратегическом планировании. Недоступность сквозной аналитики снижает возможности для полноценного трекинга пути клиента, от первого визита на сайт до совершения покупки и последующего взаимодействия.

Стратегии в B2C и B2B имеют как общие черты, так и ключевые различия, влияющие на подходы к маркетингу и продажам. Эффективность в каждом из сегментов зависит от глубины понимания целевой аудитории и умения адаптировать стратегии под конкретные условия и требования рынка. Интеграция онлайн и оффлайн каналов (омниканальный подход) с бесшовным переходом между ними может значительно улучшить пользовательский опыт и повысить конверсии как в B2C, так и в B2B. Это требует координации данных и взаимодействий по всем каналам. В B2C, повышение уровня персонализации в онлайн взаимодействиях может уменьшить барьеры для онлайн покупок. В B2B, глубокое понимание потребностей конкретного бизнеса и адаптация коммуникаций и предложений может улучшить результаты взаимодействия.

В B2C, где наблюдается сдержанность относительно онлайн покупок, усиление доверия через отзывы, гарантии качества, прозрачность процессов и высокий уровень обслуживания могут способствовать увеличению онлайн продаж. В B2B, демонстрация экспертности и надежности, отзывы и профессиональные статьи также играют ключевую

роль. Создание содержательного и целевого контента, который отвечает на запросы и решает проблемы потенциальных клиентов, может улучшить вовлеченность и привести к более высоким конверсиям в обоих сегментах. Для B2C цифровые каналы часто являются основным инструментом продаж и взаимодействия, в то время как в B2B они больше служат средством для начального контакта, информирования и поддержки отношений.

В параграфе **3.3. Развитие цифровых компетенций в маркетинге как фактор повышения конкурентоспособности в условиях цифровой трансформации** анализируются требования к маркетинговой деятельности и подготовке маркетологов на основе исследования мнений и опыта предпринимателей.

Исходя из сложности цифрового маркетинга, особенно в части анализа данных и управления, исследования показывают важность непрерывного обучения и развития соответствующих навыков (Saura и др., 2023; Amjad и др., 2020). Цифровизация бизнес процессов и необходимость эффективного использования инструментов цифрового маркетинга вызывают необходимость совершенствования подготовки кадров в области предпринимательства и маркетинга (Cingi, 2023; Carlisle, Ivanov and Dijkmans, 2023).

Основные ожидания предпринимателей от маркетинговой деятельности связаны с привлечением новых клиентов и увеличением продаж. Подавляющее число респондентов (89%) – представители МСП и крупного бизнеса, отметили именно этот аспект. Затем по значимости следуют увеличение узнаваемости бренда (66%) и удержание существующих клиентов (59%), улучшение имиджа фирмы/компании (57,0%). Результаты маркетинговой деятельности ассоциируются с увеличением прибыли (53,7%), расширением рынка через запуск новых продуктов и услуг (50,0%) и увеличением доли рынка (36,8%). Увеличение конверсий на сайте или в интернет-магазине, в наибольшей степени связанный с цифровизацией маркетинга и бизнеса, отметили только 30,0% респондентов.

Представители МСП, так и крупного бизнеса считают, что маркетологи должны выполнять множество задач, отметив, что на первом плане должно быть использование современных маркетинговых технологий (76,6%), что подтверждает понимание быстрых изменений в области маркетинга и необходимость внедрения новых инструментов. Затем следует задача корректировки стратегии маркетинга компании в зависимости от изменения внешних факторов (71,2%), постоянный мониторинг изменения спроса, предложения, появления аналогичных видов товаров и услуг, мониторинг конкурентов (68,4%). Кроме того, особое внимание уделяется необходимости взаимодействия с клиентами, сбору информации относительно их предпочтений, отзывов и т.д. (64,2%). К задачам маркетолога респонденты относят и взаимодействие с рекламными агентствами для размещения рекламы (52%). Наряду с перечисленными задачами, маркетологи, по мнению предпринимателей, должны уметь формировать бюджет маркетинга и контролировать расходы (48,7%).

Часть фирм/компаний (35,1%) в течение последнего года обращались за услугами специализированных маркетинговых компаний. Наиболее востребованными услугами были создание и продвижение сайта (65,8%), продвижение в соцсетях (52,5%), подразумевающее управление аккаунтами в социальных сетях, разработку плана контента, взаимодействие с аудиторией и анализ результатов; оптимизация сайта SEO (42,1%), что помогает сайту или контенту быть более видимым в поисковых результатах, способствуя привлечению большего количества органического трафика. Около трети фирм/компаний заказывали услуги по созданию брендинга и фирменного стиля, маркетинговые исследования, услуги по анализу эффективности маркетинговой стратегии, внедрению CRM, созданию интернет-магазина. С целью разработки маркетинговой стратегии фирмы/компании обращались 23,3% от общего числа фирм, воспользовавшихся услугами маркетинговых компаний.

Следует отметить, что 10,5% востребованных услуг приходится на разработку и внедрение программ лояльности и бонусных программ.

Определенная часть фирм/компаний, несмотря на потребность в маркетинговых услугах, не обращалась к специализированным маркетинговым компаниям по причине их высокой стоимости (24%), из-за того, что не хватает средств (21%), очень сложно оценить работу маркетинговых компаний (26%), раньше обращались, но результат не оправдал себя (18,8%) и не доверяют таким компаниям (12,5%). Как правило, представители МСП сталкиваются с нехваткой средств, а их владельцы сами занимаются маркетингом.

Среди трудностей, с которыми сталкиваются предприниматели в маркетинговой деятельности были названы, в том числе нехватка квалифицированных сотрудников (53%), недостаток знаний в области цифрового маркетинга (29%), недостаточность эффективных маркетинговых компаний (19%).

Цифровизация бизнес-процессов и использование инструментов цифрового маркетинга требуют специальной подготовки не только маркетологов, но и других специалистов. Поддержка и поощрение культуры непрерывного обучения внутри компании, как например, в Energy Fitness, а также стимулирование сотрудников к самостоятельному обучению и профессиональному росту, распределение обязанностей с учетом навыков сотрудников (MedPark), способствуют постоянному совершенствованию работы в цифровой среде.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Принципиально новые результаты, полученные в результате диссертационного исследования, способствовали получению данных о внедрении инструментов цифрового маркетинга в предпринимательскую деятельность предприятий Республики Молдова. Новизна исследования выражается в междисциплинарном подходе к исследованию эволюции маркетинга в условиях консолидации цифровой экономики, использованию различных теоретико-методологических подходов и методов сбора эмпирических данных, в частности использование кластеризации предприятий для выявления уровня цифровизации, типов маркетинговых стратегий и их основных характеристик.

Цель данного исследования была достигнута путем изучения основных тенденций в развитии цифровой экономики и ее влияния на развитие концепции цифрового маркетинга и его инструментов; определения особенностей цифровизации бизнес-процессов и внедрения цифрового маркетинга в предпринимательстве на примере Республики Молдова.

Результаты исследования демонстрируют актуальность сформулированных целей и задач и подтверждают выдвинутые гипотезы исследования. В прикладном аспекте полученные результаты способствуют решению одной из важных задач развития предпринимательства в Республике Молдова: информационному обеспечению процесса разработки мер политики по поддержанию развития предпринимательства, в том числе МСП в области цифровизации бизнес-процессов и внедрения цифрового маркетинга.

Принципиально новые результаты, полученные в результате исследования:

Определен уровень цифровизации бизнес-процессов на предприятиях Республики Молдова, как необходимая основа для цифровизации маркетинга. Установлено, что размер предприятия является важным фактором, определяющим уровень цифровизации бизнес-процессов. Самый высокий уровень цифровизации характерен для финансовой части и бухгалтерского учета для всех компаний, независимо от размера.

Разработана типология предприятий в зависимости от их размера и маркетинговых стратегий. Были выделены четыре кластера: 1) предприятия, наименее продвинутое в

цифровом маркетинге – 35% от общей выборки; 2) предприятия, имеющие сложный маркетинг и ограниченные ресурсы – 36%); 3) предприятия, сочетающие традиционные и цифровые каналы маркетинга – 16% и кластер 4) самые продвинутые в цифровом маркетинге предприятия -13%. Согласно полученным результатам, влияние размера предприятия на уровень продвинутости в цифровом маркетинге подтверждается лишь частично. С одной стороны, большинство МСП вошло в кластер непродвинутых фирм/предприятий, с другой стороны, определенная часть МСП вошла в кластер, характеризующийся «сложным маркетингом в условиях ограниченных ресурсов».

Было определено общее и особенное в маркетинговых стратегиях компаний, работающих в сегментах B2C и B2B, влияние специфики бизнеса на использование тех или иных инструментов цифрового маркетинга и аналитических возможностей в том числе. Определено, что специфика рынка определяет уровень внедрения цифрового маркетинга и сочетание использования традиционных и цифровых инструментов. В сегменте B2C наблюдается более активное использование цифровых маркетинговых инструментов и аналитики, что связано с необходимостью тесного взаимодействия с конечными потребителями. Компании B2B чаще полагаются на традиционные методы, что обусловлено спецификой их клиентской базы и более сложными процессами продаж.

Результаты исследования выявили, что ни одна из компаний, участвовавших в кейс-стади, не обладает полностью цифровизированным маркетинговым циклом, который позволял бы непрерывно отслеживать путь клиента на всех этапах взаимодействия — от первого контакта до окончательной покупки продукта или услуги, несмотря на достаточно большие усилия, предпринимаемые компаниями в данной области. Это подчеркивает сложность процесса цифровой трансформации, которые препятствуют компаниям в полной мере использовать потенциал современных технологий для персонализации предложений, оптимизации клиентского опыта и повышения конверсии.

Руководители предприятий, имеющие знания в маркетинге или будучи маркетологами, в большей степени способствуют внедрению инструментов цифрового маркетинга и прикладывают значительные ресурсы и средства в цифровизацию бизнеса и маркетинга. Их понимание важности цифровых технологий и стратегий позволяет им более эффективно интегрировать эти инструменты в общую бизнес-модель предприятия. Такие руководители лучше осознают потенциал цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности, улучшения взаимодействия с клиентами и увеличения продаж. Знание цифровых маркетинговых инструментов позволяет руководителям разрабатывать и внедрять стратегии, которые помогают компании выделяться на рынке. Руководители с маркетинговым образованием часто вкладывают средства в обучение сотрудников, что способствует созданию компетентной команды, способной реализовать стратегические цели компании в области цифрового маркетинга.

Ожидания предпринимателей в отношении маркетинговой деятельности высоки и разнообразны, что подчеркивает необходимость адаптации программ подготовки кадров в области маркетинга к цифровым инновациям. Важно, чтобы обучение включало практические навыки использования современных цифровых инструментов и технологий, таких как искусственный интеллект и автоматизация, чтобы соответствовать текущим требованиям рынка и повысить конкурентоспособность бизнеса.

Результаты исследования позволили сформулировать следующие выводы:

Для успешной адаптации к цифровой экономике компаниям необходимо не только инвестировать в технологии, но и развивать компетенции персонала, пересматривать свои бизнес-процессы и стратегии в контексте цифровой трансформации. Тенденция к

цифровизации открывает широкие возможности для внедрения инновационных решений, однако для этого необходимо преодоление существующих барьеров и переход к более систематическому и комплексному подходу к управлению бизнесом через интегрированные информационные системы.

Все исследуемые компании активно интегрируют разнообразные маркетинговые инструменты и стратегии, стремясь к комплексному подходу, который сочетает привлечение новых клиентов с удержанием и развитием отношений с уже существующими. Разнообразие используемых подходов и инструментов подчеркивает стремление компаний адаптироваться к постоянно меняющимся требованиям рынка и поведению потребителей. Вместе с тем, существует значительное разнообразие в уровне принятия и использования цифровых маркетинговых технологий в предпринимательстве. Это подчеркивает разделение на тех, кто еще только начинает осваивать цифровой маркетинг, и тех, кто уже активно использует его возможности. Для многих предприятий, особенно в кластере со "сложным маркетингом и ограниченными ресурсами", основным препятствием является нехватка ресурсов, как финансовых, так и технических. Это ограничивает их способность внедрять и использовать более сложные инструменты цифрового маркетинга. Предприятия в кластере с высокой степенью развития цифрового маркетинга часто сталкиваются с неудовлетворенностью результатами, что может указывать на проблемы с выбором стратегий или с их реализацией. Кластер, сочетающий традиционные и цифровые каналы, демонстрирует потенциал для создания сбалансированных маркетинговых стратегий, которые могут обеспечивать более стабильные результаты за счет комбинации различных методов и каналов коммуникации.

Существует развитая информационная инфраструктура и есть доступ к современным универсальным и специфическим системам, однако такие комплексные решения на предприятиях МСП применяются редко. Это обусловлено высокими требованиями к квалификации кадрового состава и руководства предприятий, а также высокой стоимостью программных и аппаратных узлов, с использованием которых связано внедрение таких систем. Из-за таких ограничений серьезные комплексные программные решения доступны только крупным компаниям, владеющие достаточными финансовыми и кадровыми ресурсами, а на предприятиях МСП практически не используются.

Несмотря на возможности, предоставленные цифровым маркетингом, менеджеры, владельцы бизнеса и маркетологи сталкиваются с рядом трудностей при внедрении общих методов и процедур маркетинга в деятельность предприятий. Все компании осознают значимость и эффективность инструментов цифрового маркетинга, вкладывая в них значительные средства и задействуя трудовые ресурсы. На практике, большинство предприятий имеют в своем арсенале собственные веб сайты, системы планирования ресурсов предприятия (ERP), управление взаимоотношениями с клиентами (CRM), IP-телефонию и другие технологии. Тем не менее, во многих случаях маркетинговые усилия сосредотачиваются на социальных медиа (SMM) и генерации лидов.

Эффективный цифровой маркетинг требует комплексного подхода, включающего анализ больших данных, автоматизацию маркетинга, персонализацию предложений и оптимизацию пользовательского опыта. Автоматизация маркетинга, например, может значительно повысить эффективность кампаний за счет точного таргетинга и своевременной коммуникации с клиентами. Персонализация предложений увеличивает лояльность клиентов и способствует повышению конверсий, а глубокий анализ данных помогает предвидеть поведение потребителей и оптимизировать маркетинговые стратегии

в реальном времени. Кроме того, многие компании не используют в полной мере возможности, предоставляемые интеграцией различных систем и платформ.

С точки зрения теории, организация сбора и анализа данных о маркетинговой деятельности не представляет большой сложности и описана в научной литературе, однако проблемы интеграции, сложность постоянно изменяющихся систем, высокие требования к квалификации специалистов в области построения и интеграции систем в связке с большим дефицитом квалифицированных кадров делает решение этой задачи очень сложным даже для больших компаний. Помимо того, что сами внешние инструменты сбора данных о пути клиента сложны и не всегда интегрированы друг с другом, во многих, даже крупных, компаниях целые сегменты маркетинговой деятельности не оцифрованы и не поддаются количественной оценке. Концептуально маркетинговые усилия объединены в единые стратегии и маркетинговые планы, однако на практике реализация организована в разных программных продуктах, которые не связаны между собой. В результате, при расчете ROI специалисты компаний вынуждены ориентироваться на общие данные о расходах, продажах и прибылях.

МСП сталкиваются с системными трудностями при использовании цифрового маркетинга, что определяется как объективными, так и субъективными факторами. Даже если большинство предпринимателей осознают важность присутствия компании в цифровом пространстве, они не до конца понимают возможности современных коммуникационных технологий и их бизнес-приложений, не имеют необходимых ресурсов для полноценного и эффективного использования своего присутствия в цифровом пространстве. При этом кейс-стади показало, что одного лишь присутствия в цифровом пространстве недостаточно; продвижение маркетинговой стратегии должно базироваться на аналитической деятельности, определении специфики местного рынка и т.д. Исходя из этого можно сделать вывод, что органическое увеличение присутствия МСП в цифровом пространстве представляет собой важную задачу предпринимательской деятельности, новую возможность для оптимизации бизнеса.

Нехватка квалифицированных кадров тормозит продвижение в области цифрового маркетинга. На эту проблему чаще указывали представители крупного бизнеса, которые также критически оценивали услуги специализированных маркетинговых компаний. Эти фирмы/компании не имеют проблем с бюджетированием маркетинговой деятельности и продвинуты в области цифрового маркетинга, то есть они в состоянии финансировать маркетинговые исследования и кампании. Несмотря на это, они чаще всего сталкиваются с проблемой недостатка квалифицированных сотрудников, так как имеют высокие стандарты качества и требования к персоналу.

Результаты исследования подтверждают основные положения использованной в исследовании теоретико-объяснительной модели. Предприятия/компании адаптируют свои маркетинговые стратегии в ответ на изменения в цифровой экономике, к постоянно меняющимся требованиям рынка и поведению потребителей (модель конкурентных сил Портера, теория предпринимательства). Восприятие полезности и легкость использования цифровых инструментов являются ключевыми факторами для их успешного внедрения (теория технологической модели принятия). Предприятия, располагающие большими финансовыми, технологическими и кадровыми ресурсами более успешно продвигаются в области цифровизации маркетинговой деятельности (теоретическая концепция ресурсов, теория ресурсной зависимости). Вместе с тем динамические возможности являются важным фактором успешного применения цифрового. Компании, обладающие высокой степенью гибкости и способностью к интеграции и реконфигурации своих ресурсов, более

успешно адаптируются к изменениям в цифровой экономике, что обеспечивает им устойчивость и долгосрочное конкурентное преимущество (теория динамических возможностей).

В целом, данное исследование указывает на необходимость большей поддержки бизнеса, особенно МСП в области внедрения цифрового маркетинга, что может быть частью более широкой стратегии по стимулированию цифровой трансформации предпринимательства. Нужно обратить внимание на улучшение подготовки кадров в области маркетинга и предпринимательства, предоставление доступных и качественных образовательных программ и консультаций в области цифрового маркетинга.

Рекомендации для органов управления в области бизнеса

Для успешного продвижения цифрового маркетинга и укрепления позиций молдавских компаний на международном рынке важно обеспечить государственную поддержку цифровизации бизнеса путем создания благоприятной регуляторной среды, упрощения процедур для внедрения цифровых технологий и продвижения цифровых инициатив на национальном уровне, что также будет способствовать сближению с требованиями и стандартами ЕС. Необходима разработка мер по поддержке бизнеса, образованию и развитию инфраструктуры с целью гармонизации с европейскими стандартами и лучшими практиками в области цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности национальной экономики, адаптации бизнеса к правилам единого европейского цифрового рынка и укрепления связи с ЕС.

Разработка государственных или частно-государственных цифровых платформ, которые объединяют бизнесы, поставщиков услуг, консультантов и образовательные учреждения. Такие платформы могут предоставлять доступ к информации, инструментам и услугам, необходимым для успешной цифровизации бизнеса, а также способствовать созданию цифровых экосистем, поддерживающих инновации и развитие.

Создание программ, направленных на поддержку стартапов и инновационных проектов в области цифрового маркетинга и технологий. Это может включать предоставление грантов, налоговых льгот, доступ к венчурному капиталу и другим формам финансирования, что позволит ускорить развитие инновационных решений и их внедрение в бизнес-процессы.

В рамках ODA было бы целесообразно создание центра технологической поддержки МСП, который мог бы бесплатно предоставлять технологии, решения и ресурсы для правильного цифрового продвижения. Предоставление грантов или субсидий для реализации маркетинговых проектов для использования инновационных цифровых каналов может способствовать более эффективной цифровизации бизнеса и маркетинга.

Особое внимание должно быть уделено образовательным программам и инициативам, направленным на повышение уровня знаний и компетенций предпринимателей в области цифрового маркетинга. Эффективная реализация этой рекомендации требует комплексного подхода и тесного сотрудничества между государственными органами, образовательными учреждениями и частным сектором.

Рекомендации для бизнеса, в том числе для МСП

Необходима интеграция цифровых инструментов и технологий в управление взаимоотношениями с клиентами и оптимизация внутренних процессов для всех рассматриваемых компаний. Особое внимание стоит уделить использованию данных и аналитики для улучшения клиентского опыта, повышения эффективности маркетинговых кампаний и оптимизации операционной деятельности, учитывая разнообразие потребностей и ожиданий клиентов в каждом сегменте.

Для оптимизации маркетинговых стратегий и повышения эффективности бизнеса как в сегменте B2C, так и B2B, компании должны сосредоточиться на достижении цифровизации полного цикла маркетинга, позволяющего отслеживать полный путь клиента. Для этого необходимо интегрировать веб-сайты с ERP и CRM-системами, что позволит компаниям предложить более персонализированный подход к клиентам, улучшить сбор и анализ данных, а также повысить эффективность продаж (в сегменте B2C), улучшить управление цепочками поставок и более эффективного взаимодействия с партнерами и корпоративными клиентами (в сегменте B2B).

Внедрять многоканальные маркетинговые стратегии. В сегменте B2C эти стратегии должны включать социальные сети, мобильный маркетинг и контент-маркетинг, чтобы повысить вовлеченность и лояльность конечных потребителей. В сегменте B2B, акцентировать внимание на контент-маркетинге и email-кампаниях, чтобы поддерживать прочные деловые отношения и улучшать взаимодействие с клиентами. Интеграция различных маркетинговых каналов будет способствовать созданию единой и согласованной стратегии продвижения.

Разработка персонализированных маркетинговых кампаний. В сегменте B2C эти кампании должны быть ориентированы на потребности и предпочтения конечных потребителей, что позволит увеличить конверсии и улучшить клиентский опыт, тогда как в сегменте B2B персонализация должна быть направлена на создание целевых предложений для различных групп корпоративных клиентов, что поможет укрепить деловые связи и увеличить объем продаж.

Инвестирование в обучение сотрудников, улучшение навыков работы с социальными медиа, аналитикой и инструментами персонализации, в частности в сегменте B2C, а также обучение методам аналитики, контент-маркетинга и управления клиентскими отношениями, чтобы лучше обслуживать корпоративных клиентов и улучшать маркетинговые показатели в сегменте B2B.

Рекомендации для высших учебных заведений

Необходимо постоянно совершенствовать методы обучения и учебные программы в области подготовки маркетологов, быстро адаптировать учебные программы к изменяющимся потребностям рынка и привлечение к преподаванию специалистов-практиков. Учебные программы должны включать в себя такие аспекты как обучение навыкам глубокого понимания цифрового маркетинга, включая SEO, контент-маркетинг и мобильный маркетинг; аналитика данных и метрики для принятия обоснованных решений; применение искусственного интеллекта и машинного обучения в маркетинге; использование инструментов для автоматизации маркетинга и веб-аналитики; анализ спроса, предложения и конкурентной среды для разработки успешных стратегий; навыки сбора и анализа информации о клиентах, управления отношениями с клиентами и сотрудничества с рекламными агентствами; формирование бюджета маркетинга и управление расходами для эффективного использования ресурсов; практический опыт через кейсы и стажировки с реальными компаниями; развитие аналитических навыков и технической экспертизы для успешной работы в цифровой среде маркетинга.

Создание партнерских программ с компаниями для обеспечения студентов реальными кейсами и задачами, что помогает лучше понимать потребности рынка и применять теоретические знания на практике. Организация регулярных семинаров, вебинаров и мастер-классов с участием экспертов отрасли для постоянного обновления знаний о последних трендах и технологиях в цифровом маркетинге.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. ALJUMAH, A. I., NUSEIR, M. T., ALAM, Md. M. Traditional marketing analytics, big data analytics and big data system quality and the success of new product development. In: *Business Process Management Journal* [online]. 2021, vol. 27, nr. 4, pp. 1108-1125. ISSN: 1463-7154 [цитируется 22.08.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2020-0527>
2. AMJAD, T., ABDUL RANI, S. H. B., SA'ATAR, S. B. Entrepreneurship development and pedagogical gaps in entrepreneurial marketing education. In: *The International Journal of Management Education* [online]. 2020, vol. 18, nr. 2, 100379 [цитируется 22.08.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100379>
3. APPEL, G., GREWAL, L., HADI, R., & STEPHEN, A. T. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, 48(1), 79–95. [цитируется 23.07.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
4. BICKAUSKE, D., SIMANAVICIENE, Z., SAMORODOV, B., KROMALCAS, S. Digital transformation and increasing Moldova industry swot analysis. In: *Financial and credit systems: prospects for development* [online]. 2022, vol. 2, nr. 5, pp. 56-67 [цитируется 22.08.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2022-2-06>
5. BIERHOLD, T. *Knowledge, skill and attitude gap of university taught digital marketers: Master thesis*. 2020. 99 p. [цитируется 22.08.2024]. Доступен: <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/161557>
6. CARLISLE, S., IVANOV, S., DIJKMANS, C. The digital skills divide: evidence from the European tourism industry. In: *Journal of Tourism Futures* [online]. 2023, vol. 9, nr. 2, pp. 240-266 [цитируется 22.08.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0114>
7. CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital marketing*. 7th edition. Pearson. 2019. 576 p.
8. DE JONG, A., DE RUYTER, K., KEELING, D. I., POLYAKOVA, A., RINGBERG, T. Key trends in business-to-business services marketing strategies: Developing a practice-based research agenda. In: *Industrial Marketing Management* [online]. 2021, vol. 93, pp. 1-9 [цитируется 22.08.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.004>
9. DING, A. W., LI, S. National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic. In: *Business Horizon* [online]. 2021, vol. 64, nr. 2, pp. 295-306 [цитируется 22.08.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005>
10. DRIVAS, I. C., SAKAS, D. P., GIANNAKOPOULOS, G. A., KYRIAKI-MANESSI, D. Big Data Analytics for Search Engine Optimization. In: *Big Data and Cognitive Computing* [online]. 2020, vol. 4 nr. 2, 5 p. [цитируется 22.07.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.3390/bdcc4020005>
11. GELASHVILI, V. Digital Marketing vs. Traditional Marketing: Literature Review and Practical Lessons. In: B J. R. Saura, eds. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* [online]. 2021. pp. 34–50. [цитируется 18.08.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8003-5.ch003>
12. GUERCINI, S. Marketing automation and the scope of marketers' heuristics. In: *Management Decision* [online]. 2023, nr. 61, vol. 13, pp. 295–320. [цитируется 18.08.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.1108/MD-07-2022-0909>
13. HATEGAN, C. D., PITORAC, R. I., HATEGAN, V.-P., and IMBRESCU, C. M. Opportunities and Challenges of Companies from the Romanian E-Commerce Market for Sustainable Competitiveness. In: *Sustainability* [online]. 2021, nr. 13, vol. 23, 13358. [цитируется 02.07.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.3390/su132313358>
14. HO, J., PANG, C., & CHOY, C. Content marketing capability building: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2020, 14(1), 133–151. [цитируется 15.06.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
15. INAYATULLOH, ARAFAH, S., MURTANI, A., KURNIAWAN, R., RITONGA, S. R. W., NAZLY, P., & RIZKI, S. The Effect of Using Mobile Applications, Using Social Media, Using E-Commerce, and Having IT Knowledge on The Performance of SMEs. In: *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*. 2023, 621–626. [цитируется 02.08.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.1109/ICIMTech59029.2023.10277907>
16. KANNAN, P. K., and LI, H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. In: *International Journal of Research in Marketing*. 2017. vol. 34, nr.1, pp. 22–45. [цитируется 16.08.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
17. KIM, K., LIM, G. G. *International Dynamic Marketing Capabilities of Emerging-Market Small Business on E-commerce* [Preprint]. 2021. [цитируется 02.08.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.20944/preprints202110.0068.v2>

18. KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, IMarketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley. 2018. 224 p. ISBN: 978-1-119-66851-0
19. KOZLOVA, O. A., SUKHOSTAV, E. V., ANASHKINA, N. A., TKACHENKO, O. N., and SHATSKAYA, E. (2019). Consumer Model Transformation in the Digital Economy Era. In: B E. G. POPKOVA and V. N. OSTROVSKAYA, eds. *Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy*. Springer International Publishing. 2019. vol. 726, pp. 279–287. [цитируется 02.08.2024]. Доступен: https://doi.org/10.1007/978-3-319-90835-9_33
20. KWON, Y. Impacts of Dynamic Marketing Capabilities on Performance in Exporting. In: *Open Journal of Business and Management*. 2021, vol. 9, nr. 5, pp. 2119-2135. [цитируется 02.08.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.95112>
21. MELOVIĆ, B., JOCOVIĆ, M., DABIĆ, M., VULIĆ, T. B., and DUDIC, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. In: *Technology in Society*. 2020, vol. 63, 101425. [цитируется 02.08.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
22. NORDIN, N., SAMSUDIN, M. A., and YUSOFF, Y. Social Networking Using Social Media for Small Enterprises: Strategies, Challenges and Measure of Success. In: *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*. 2023, vol. 5, nr.1, pp. 28-39. [цитируется 02.08.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.55057/ijaref.2023.5.1.4>
23. PFEFFER, J., & SALANCIK, G. R. *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. Stanford Business Books. 2003. 300 p. ISBN 978-0804-7478-9-9
24. PINEDA, M., JABBA, D., & NIETO-BERNAL, W. Blockchain Architectures for the Digital Economy: Trends and Opportunities. In: *Sustainability* [online]. 2024, vol.16, nr. 1, pp.442. [цитируется 02.08.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.3390/su16010442>
25. QUINTON, S., CANHOTO, A., MOLINILLO, S., PERA, R., and BUDHATHOKI, T. Conceptualising a digital orientation: Antecedents of supporting SME performance in the digital economy. In: *Journal of Strategic Marketing* [online]. 2018, vol. 26, nr. 5, pp. 427-439. [цитируется 02.08.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1258004>
26. SAEED, M., ADIGUZEL, Z., SHAFIQUE, I., KALYAR, M. N., & ABRUDAN, D. B. Big data analytics-enabled dynamic capabilities and firm performance: Examining the roles of marketing ambidexterity and environmental dynamism. In: *Business Process Management Journal* [online]. 2023, vol. 29 nr. 4, pp.1204-1226. [цитируется 22.08.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.1108/BPMJ-01-2023-0015>
27. SAURA, J. R., PALACIOS-MARQUÈS, D., & RIBEIRO-SORIANO, D. Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. In: *Journal of Small Business Management* [online]. 2023, vol. 61, nr. 3, pp. 1278–1313. [цитируется 02.07.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
28. UNCTAD. Untrade & development. *Digital economy report 2019. Value creation and capture: Implications for developing countries*. ©2024 [цитируется 02.08.2024]. Доступен: https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf
29. WARDHANI, A. K., ROMAS, A. N. Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. In: *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*. 2022, vol. 4, nr. 1, pp. 29-53 [цитируется 17.07.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>
30. WILLIAMS, L. D. Concepts of Digital Economy and Industry 4.0 in Intelligent and information systems. *International Journal of Intelligent Networks*, 2021, 2, 122-129. [цитируется 28.03.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2021.09.002>
31. XIA, L., BAGHAIE, S., & SAJADI, S. M. The digital economy: Challenges and opportunities in the new era of technology and electronic communications. *Ain Shams Engineering Journal*, 2024, 15(2), 102411. [цитируется 23.07.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.1016/j.asej.2023.102411>
32. ZAKI, H. O., FERNANDEZ, D. Automation in Digital Marketing. In: O. DASTANE, A. AMAN, N. and S. MOHD SATAR. Digital Natives as a Disruptive Force in Asian Businesses and Societies. 2023, pp. 241-251. IGI Global [цитируется 26.07.2024]. Доступен: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6782-4.ch014>
33. КОКОРЕВ, А. С. Цифровая экономика: Смена ценностей и ориентиров в управлении предприятием. В: *Московский экономический журнал*. 2019, № 1. с. 252-259. [online] [цитируется 16.07.2024]. Доступен: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-smena-tsennoy-i-orientirov-v-upravlenii-predpriyatiem/viewer>

LISTA PUBLICAȚILOR LA TEMA TEZEI

1. GAGAUZ, V. Challenges and opportunities of digital integration in marketing: a business perspective. In: *Economy and Sociology*, 2024, nr.1, pp. 66-78. 1,0 c.a. Categoria B+. Disponibil: <https://doi.org/10.36004/nier.es.2024.1-07>
2. GAGAUZ, V. Digital marketing in the practice of small and medium enterprises in the Republic of Moldova. In: *Economy and Sociology*. 2020, no. 1, June, pp. 64-73.DOI: <https://doi.org/10.36004/nier.es.2020.1-06> Categoria B+
3. GAGAUZ, V. ERP system implementation in the small and medium enterprises: evidence from the Republic of Moldova. *Economia contemporană*, Pitești, 2022, nr. 4. P.154-161 Categoria B+ http://www.revec.ro/images/images_site/articole/article_b98884441d5e4365405c0404207a0b73.pdf
4. GAGAUZ, V., & GAGAUZ, O. (2023). Advancing digital marketing in Moldova: an analysis based on a sociological survey of entrepreneurs. *Economy and Sociology*, (1). <https://doi.org/10.36004/nier.es.2023.1-07> Categoria B+
5. GAGAUZ V. Prezența întreprinderilor mici și mijlocii în spațiul digital În: *International Symposium Experience. Knowledge. Contemporary Challenges „Humanity at a crossroad. Between digital Economy and Need for a Paradigm of going back to Nature”* May 14 th -15 th, București, 2020, pp.280-293.
6. GAGAUZ V. Dezvoltarea marketingului digital în contextul extinderii canalelor de comunicare în Republica Moldova. În: *Materialele conf. științifice-internaționale ”Creșterea economică în condițiile globalizării: bunăstare și incluziune sociala”*. Ediția a XIV-a. Vol.I. Institutul Național de Cercetări Economice, 10-11 oct.2019. Chișinău, 2019, p.194-198.
7. ГАГАУЗ, Валерий. Цифровизация бизнес-процессов в коммерческих предприятиях малого и среднего бизнеса. In: *Creșterea economică în condițiile globalizării*. Ediția 15, Vol.2, 15-16 octombrie 2021, Chișinău. Chisinau, Moldova: INCE, 2021, pp. 179-186. ISBN 978-9975-3529-7-0.
8. GAGAUZ V. BIG data in marketing: opportunities and risks. *International Doctoral Scientific Symposium “Modern tendencies of scientific development: visions of young scientists” -MTSD 2021*, p.177
9. ГАГАУЗ, Валерий, БЕЛОСТЕЧНИК, Григорий. Внедрение цифровых технологий в предпринимательскую деятельность и бухгалтерский учет. In: *Provocările contabilității în viziunea tinerilor cercetători [Resursă electronică]: Conf. șt. intern. studențească, ISSC 2022: Culegere de articole științifice*, Ed. a 6-a, 11-12 martie 2022. Chișinău: ASEM, 2022, pp. 90-96. ISBN 978-9975-155-87-8 (PDF).
10. GAGAUZ V. The efficiency of promotion of goods and services through social networks: a study based on the practice of small and medium enterprises in Moldova. In: *Development Through Research and Innovation: - 2022*, Ed. 3, 26 august 2022, Chișinău. Chișinău: Departamentul Editorial-Poligrafic al ASEM, 2022, Ediția 3, pp. 26-32. ISBN 978-9975-3590-5-4. DOI: <https://doi.org/10.53486/dri2022.02>
11. ГАГАУЗ В. Какие навыки нужны маркетологам в условиях цифровизации экономики? Ожидания предпринимателей In: *Creșterea economică în condițiile globalizării*, Ed. 17, 12-13 octombrie 2023. Chisinau, Departamentul Editorial-Poligrafic al ASEM, 2023, Ediția 17, p. 133-141. DOI: <https://doi.org/10.36004/nier.cecg.I.2023.17.13>

ADNOTARE

GAGAUZ Valeri. "Evoluții și tendințe specifice marketingului în condițiile consolidării economiei digitale".

Teza de doctor. Specialitatea: 521.04 Marketing și logistica (Științe sociale și economice). Chișinău, 2024

Structura tezei: introducere, trei capitole cu 34 tabele și 6 figuri, concluzii generale și recomandări, 232 surse bibliografice, text de bază - 137 pagini și anexe - 15 pagini.

Numărul de publicații la tema tezei: 10 articole științifice, cu volum de 6,92 c.a.

Cuvinte-cheie: economie digitală, marketing digital, digitalizarea proceselor de afaceri, strategii de marketing, antreprenoriat.

Domeniu de studiu: economie.

Scopul studiului: studierea principalelor tendințe în dezvoltarea marketingului în contextul consolidării economiei digitale în Republica Moldova, evidențierea specificului utilizării marketingului digital în antreprenoriat și elaborarea recomandărilor practice pentru creșterea eficienței utilizării instrumentelor marketingului digital.

Obiectivele cercetării: determinarea esenței și a principalelor caracteristici ale economiei digitale, influenței acesteia asupra formării și dezvoltării conceptului modern de marketing; cercetarea principalelor direcții de transformare a instrumentelor de marketing în economia digitală, identificarea principalelor tendințe și probleme; explorarea nivelului de digitalizare a proceselor de afaceri la întreprinderile din Republica Moldova; analiza practicilor de afaceri în implementarea marketingului digital pe baza cercetărilor sociologice cantitative și calitative; tipologia întreprinderilor în funcție de tipul strategiilor de marketing și nivelul de avansare în domeniul marketingului digital; evidențierea influenței specificului pieței asupra modelului strategiilor de marketing în segmentele B2C și B2B; elaborarea recomandărilor practice pentru îmbunătățirea activităților de marketing ale întreprinderilor din Republica Moldova în contextul consolidării economiei digitale.

Noutatea și originalitatea științifică constă în realizarea unui studiu comprehensiv al evoluției marketingului în contextul consolidării economiei digitale în Republica Moldova; în elaborarea unei tipologii a întreprinderilor în funcție de strategiile lor de marketing și determinarea influenței dimensiunii întreprinderii și a specificului afacerii asupra utilizării instrumentelor de marketing digital; în dezvoltarea unor abordări practice pentru înțelegerea și optimizarea relației dintre canalele online și offline în contextul creșterii conversiei generale și al îmbunătățirii experienței consumatorilor; în dezvoltarea și testarea abordărilor integrate pentru gestionarea relațiilor cu clienții în condițiile schimbărilor constante ale pieței, integrarea diferitelor sisteme tehnologice și îmbunătățirea proceselor de luare a deciziilor bazate pe date.

Problema de cercetare rezolvată constă în fundamentarea științifico-practică a influenței dimensiunii întreprinderii asupra nivelului de implementare a marketingului digital, precum și în elaborarea unei abordări de tip cluster pentru analiza maturității digitale a companiilor. Aceasta a permis stabilirea unei corelații între dimensiunea întreprinderii și nivelul de digitalizare a proceselor de afaceri, contribuind astfel la o mai bună înțelegere a barierelor și oportunităților pentru o transformare digitală eficientă a strategiilor de marketing.

Semnificația teoretică. Rezultatele studiului completează abordările existente ale conținutului activităților de marketing, extinzând înțelegerea diferențelor în utilizarea marketingului digital de către companii de diferite dimensiuni și contribuie la îmbogățirea teoriei managementului strategic. Studiul contribuie la dezvoltarea teoriei antreprenoriatului prin analizarea utilizării marketingului digital pentru promovarea produselor și serviciilor, precum și a factorilor care influențează acest proces; contribuie la formarea unor abordări teoretice mai largi ale modernizării economice.

Valoarea aplicativă constă în posibilitatea utilizării rezultatelor științifice de către organele de resort ca bază științifică și analitică în formarea programelor regionale și municipale de promovare a elementelor economiei digitale și de dezvoltare a antreprenoriatului, inclusiv a IMM-urilor. Rezultatele studiului pot fi utilizate de IMM-uri în procesul de dezvoltare, implementare și îmbunătățire a eficienței utilizării marketingului digital; pot fi utilizate în pregătirea cadrelor la specialitățile „Marketing și Logistica”, „Administrarea Afacerilor”, precum și în dezvoltarea programelor de formare avansată pentru managerii de afaceri și specialiștii în domeniul marketingului.

Rezultatele cercetării au fost aprobate în cadrul conferințelor științifice și practice internaționale: "Între economia digitală și nevoia unei paradigme de întoarcere la natură" 14-15 mai, București, 2020; Simpozion Științific Internațional al doctoranzilor „Tendințe moderne de dezvoltare științifică: viziuni ale tinerilor cercetători” 2021, Chișinău; Conferința internațională științifico-practică „Creșterea economică în condiții de globalizare”; Chișinău, 2019-2023; Conferința științifică internațională a studenților „Provocările contabilității în viziunea tinerilor cercetători; 2022; Conferința științifică internațională „Dezvoltare prin cercetare și inovare”. Chișinău, 2022. Rezultatele studiului au fost discutate în cadrul seminarului științifico-practic al ASEM „Marketing în era digitală: tendințe, probleme, oportunități”, 2021-2022; au fost testate și utilizate în activitățile de marketing ale IMM-urilor din mun. Chișinău.

АННОТАЦИЯ

ГАГАУЗ Валерий. "Эволюция и тенденции маркетинга в условиях консолидации цифровой экономики". Докторская диссертация. Специальность: 521.04 Маркетинг и логистика (Социально-экономические науки). Кишинэу, 2024 г.

Структура диссертации: введение, три главы с 33 таблицами и 7 рисунками, общие выводы и рекомендации, 230 библиографических источников, основной текст - 136 страниц и приложения - 15.

Количество публикаций по теме диссертации: 10 научных статей, объемом 6,92 а.л.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровой маркетинг, цифровизация бизнес-процессов, маркетинговые стратегии, предпринимательство.

Область исследования: экономика.

Цель исследования: изучить основные тенденции развития маркетинга в условиях консолидации цифровой экономики в Республике Молдова, выделить специфику использования цифрового маркетинга в предпринимательстве и разработать практические рекомендации по повышению эффективности использования инструментов цифрового маркетинга.

Задачи исследования: определение сущности и основных характеристик цифровой экономики, ее влияния на формирование и развитие современной концепции маркетинга; исследование основных направлений трансформации инструментов маркетинга в условиях цифровой экономики, выявление основных тенденций и проблем; исследование уровня цифровизации бизнес-процессов на предприятиях; анализ бизнес-практики внедрения цифрового маркетинга на основе количественных и качественных социологических исследований; типология бизнеса по типу маркетинговой стратегии и уровню продвижения в сфере цифрового маркетинга; исследование влияния специфики рынка на модели маркетинговых стратегий в сегментах B2C и B2B; разработка практических рекомендаций по совершенствованию маркетинга предприятий в условиях становления цифровой экономики.

Научная новизна и оригинальность исследования заключается в проведении комплексного исследования эволюции маркетинга в условиях консолидации цифровой экономики в Республике Молдова; в разработке типологии предприятий в зависимости от их размера и маркетинговых стратегий; в определении влияния специфики бизнеса на использование инструментов цифрового маркетинга; в разработке комплексных подходов к управлению взаимоотношениями с клиентами в условиях интеграции различных технологических систем и совершенствования процессов принятия решений.

Важная научная задача, решаемая в диссертации, заключается в научно-практическом обосновании влияния размера предприятия на уровень внедрения цифрового маркетинга, а также в разработке кластерного подхода для анализа цифровой зрелости компаний. Это позволило установить корреляцию между размером предприятия и уровнем цифровизации бизнес-процессов, что внесло вклад в понимание барьеров и возможностей для эффективной цифровой трансформации маркетинговых стратегий.

Теоретическая значимость. Результаты исследования дополняют существующие подходы к содержанию маркетинговой деятельности, расширяя понимание различий в использовании цифрового маркетинга компаниями разного размера и способствуют обогащению теории стратегического управления. Исследование вносит вклад в развитие теории предпринимательства, анализируя использование цифрового маркетинга для продвижения продуктов и услуг, а также факторов, влияющих на данный процесс; способствует формированию более широких теоретических подходов к экономической модернизации.

Прикладная значимость: возможность использования результатов исследования органами управления в качестве научно-аналитической базы при формировании программ продвижения элементов цифровой экономики и развития предпринимательства, в том числе МСП; в предпринимательстве в процессе разработки, внедрения и повышения эффективности цифрового маркетинга; при подготовке кадров по специальностям «Маркетинг и логистика», «Бизнес-администрирование», при разработке программ повышения квалификации бизнес-менеджеров и специалистов по маркетингу.

Результаты исследования были апробированы на международных научно-практических конференциях: «Между цифровой экономикой и необходимостью возврата к природной парадигме» 14-15 мая, Бухарест, 2020 г.; «Современные тенденции развития науки: видение молодых ученых» 2021 г., Кишинев; «Экономический рост в условиях глобализации»; Кишинев, 2019-2023 гг.; «Проблемы бухгалтерского учета глазами молодых исследователей»; 2022 г.; «Развитие через исследования и инновации», Кишинев, 2022 г.; на научно-практическом семинаре МЭА «Маркетинг в эпоху цифровых технологий: тенденции, проблемы, возможности», в 2021 и 2022 гг.; были протестированы и использованы в маркетинговой деятельности МСП муниципия Кишинэу.

SUMMARY

Gagauz Valeri. "Developments and trends specific to marketing in the context of the consolidation of the digital economy". Doctoral thesis. Specialty 521.04 Marketing and logistics (Social and economic sciences). Chisinau, 2024

Structure of the thesis: introduction, three chapters with 22 tables and 28 figures, general conclusions and recommendations, 230 bibliographic sources, basic text - 130 pages and appendices - 9 pages.

Number of publications on the topic of the thesis: 11 scientific articles, with a volume of 8.5 c.a.

Keywords: digital economy, digital marketing, digitalization of business processes, marketing strategies, entrepreneurship.

Field of study: economics.

The purpose of the study: to study the main trends in the development of marketing within the digital economy's consolidation in the Republic of Moldova, with a focus on the specific use of digital marketing in entrepreneurship, and to develop practical recommendations for enhancing the efficiency of digital marketing tools.

Research objectives: Determining the essence and key characteristics of the digital economy and its influence on the formation and development of modern marketing concepts; researching the main directions of the transformation of marketing tools in the digital economy, identifying major trends and challenges; studying the level of digitization of business processes within enterprises in the Republic of Moldova; analyzing business practices in the implementation of digital marketing through quantitative and qualitative research; creating a typology of businesses based on their marketing strategies and levels of digital marketing promotion; studying the influence of market specifics on the marketing strategy models in the B2C and B2B segments; and developing practical recommendations for improving the marketing activities of enterprises in the Republic of Moldova in the context of the emerging digital economy.

The scientific novelty and originality lie in conducting a comprehensive study of the evolution of marketing in the context of the digital economy's consolidation in the Republic of Moldova; developing a typology of enterprises based on their marketing strategies and determining the influence of enterprise size and business specifics on the use of digital marketing tools; developing integrated approaches for managing customer relationships amidst constant market changes, integrating various technological systems, and enhancing data-driven decision-making processes.

The research problem solved consists in the scientific and practical substantiation of the influence of company size on the level of digital marketing implementation, as well as the development of a cluster-based approach for analyzing the digital maturity of companies. This has enabled the establishment of a correlation between company size and the level of digitalization of business processes, thus contributing to a better understanding of the barriers and opportunities for an effective digital transformation of marketing strategies.

Theoretical significance. The results of the study complement existing approaches to the content of marketing activities, expanding the understanding of the differences in the use of digital marketing by companies of different sizes and contribute to the enrichment of the theory of strategic management. The study contributes to the development of entrepreneurship theory by analyzing the use of digital marketing to promote products and services, as well as the factors influencing this process; contributes to the formation of broader theoretical approaches to economic modernization.

The applicative value lies in the potential use of the study's findings by governing bodies as a scientific and analytical foundation for forming regional and municipal programs to promote digital economy elements and foster entrepreneurship, including SMEs. The study's results can assist SMEs in developing, implementing, and improving the efficiency of digital marketing strategies. Additionally, they can be used in the training of personnel in fields such as "Marketing and Logistics" and "Business Administration", as well as in the development of advanced training programs for business managers and marketing specialists.

The research results were approved within the international scientific and practical conferences: "Between the digital economy and the need for a return to nature paradigm" May 14-15, Bucharest, 2020; International Scientific Symposium of PhD students "Modern trends of scientific development: visions of young researchers" 2021, Chisinau; International scientific-practical conference "Economic growth in conditions of globalization"; Chisinau, 2019-2023; The international scientific conference of students "Accounting challenges in the view of young researchers; 2022; International scientific conference "Development through research and innovation", Chisinau, 2022. The results of the study were discussed within the AESM scientific and practical seminar "Marketing in the digital age: trends, problems, opportunities", in 2021 and 2022; were tested and used in the marketing activities of SMEs in the municipality of Chisinau.

GAGAUZ VALERI

**EVOLUȚII ȘI TENDINȚE SPECIFICE MARKETINGULUI ÎN
CONDIȚIILE CONSOLIDĂRII ECONOMIEI DIGITALE**

**Specialitatea 521.04 Marketing și logistica
(Științe sociale și economice)**

**REZUMATUL
tezei de doctor în științe economice**

Aprobat spre tipar: 26.09.2024

Formatul hârtiei: 60x84

1/16.

Hârtie ofset. Tipar ofset.

Tiraj: 10 exemplare

Coli autor: 2,5

Comanda nr. 15

Tipografia ASEM
str.Banulescu-Bodoni 61, MD-2005, Chișinău