INSRUMENTELE MARKETINGULUI ONLINE ŞI UTILIZAREA ACESTORA ÎN ÎNTREPRINDERILE DIN SECTORUL CONSTRUCŢIILOR

Beatrice ROADEDEAL

CZU: 339.138:004:624.9 beatriceroadedeal@gmail.com

In the present day, the importance of the Internet for a company's activity cannot be neglected. Practically the Internet has influenced all the marketing policies within the framework of a company, and especially, the promotion policy. This article describes the main online marketing tools used for promoting an online business, and also for increasing the rankings in the searching engines, namely: mobile phone's optimization, content marketing, SEM, social media, etc.

Marketingul online, cunoscut și sub numele de marketing digital, este procesul de promovare a produselor și serviciilor prin intermediul internetului și tehnologiei digitale. În ultimele decenii, marketingul online a evoluat într-un mod semnificativ și a devenit o parte esențială a strategiilor de afaceri pentru companiile din întreaga lume.

ANALIZA DE MARKETING A ÎNTREPRINDERII „TOPIMOBIL” S.R.L.

Întreprinderea ,,TOPIMOBIL” S.R.L. reprezintă o firmă de construcții puternică, în continuă dezvoltare, care încearcă să corespundă exigențelor schimbătoare ale clienților actuali, precum și ale celor potențiali. Aceasta pune un accent deosebit pe procurarea unor produse modernizate și originale, de o calitate înaltă, iar prin toate aceste aspecte întreprinderea reușește să atragă mai mulți clienți și, de asemenea, ocupă o poziție de frunte în comparație cu concurenții, fapt ce este confirmat de tabelul ce urmează:

Tabelul

Analiza poziției întreprinderii ,,TOPIMOBIL” S.R.L. comparativ cu concurenții săi

Factori cheie	***Coeficient de importanță***	***TOPIMOBIL S.R.L.***	***Concurent 1 DANSICONS S.R.L.***	***Concurent 2 RECONSCIVIL S.R.L.***	***Concurent 3 INAMSTRO S.R.L.***
Politica sortimentului	*2.0*	9 (18.0)	8 (16.0) *(-2.0)*	9 (18.0) *(0.0)*	7 (14.0) *(-4,0)*
Politica de preț	*1.5*	10 (15.0)	8 (12.0) *(-3.0)*	8 (12,0) *(-3.0)*	7 (10.5) *(-4.5)*
Calificarea personalului	*1.3*	10 (13.0)	9 (11.7) *(-1.3)*	9 (11.7) *(-1.3)*	8 (10.4) *(-2.6)*
Noile tehnologii de muncă	*1.2*	9 (10.8)	10 (12.0) *(+1.2)*	8 (9.6) *(-1.2)*	9 (10,8) *(0,0)*

Politica de promovare a vânzărilor publicitate	*1.7*	6 (10.2)	9 (15.3) *(+5.1)*	7 (11.9) *(+1.7)*	8 (13.6) *(+3.4)*
Calitatea produsului	*1.2*	10 (12.0)	10 (12.0) *(0.0)*	9 (10.8) *(-1.2)*	8 (9.6) *(-2.4)*
Recunoaștere-rea între-prinderii, reputația acesteia	*1.1*	8 (8,8)	9 (9.9) *(+1.1)*	9 (9,9) *(+1,1)*	8 (8,8) *(0,0)*
Total	***10.0***	**62 (87,8)**	**63 (88.9) *(+1.1)***	**59 (83.9) *(-3,9)***	**(77.7) *(-10.1)***

Sursa: Elaborat de autor

Rezultatele evaluării competitivității au arătat un avantaj aproape egal al „TOPIMOBIL" S.R.L. în raport cu principalii concurenți din sortiment și politica de preț, calificarea personalului și utilizarea noilor tehnologii și prin recunoașterea companiei, precum și reputația acesteia. Un aspect la care întreprinderea „TOPIMOBIL" S.R.L. trebuie să atragă o atenție sporită este politica de promovare a vânzărilor publicitare, întrucât aici concurenții o depășesc vizibil. Astfel, putem concluziona că „TOPIMOBIL" S.R.L. ocupă o poziție de lider în mediul competitiv, ceea ce presupune că compania are poziții foarte puternice care pot fi depășite numai cu investiții foarte mari ale concurenților.

Politica de marketing a serviciilor întreprinderii „TOPIMOBIL" S.R.L. este realizată prin intermediul broșurilor pentru a promova produsele și serviciile sale și a transmite diverse mesaje promoționale. De asemenea, în urma unei analize mai aprofundate s-a identificat faptul că „TOPIMOBIL" S.R.L. se bazează doar pe un singur instrument de marketing online, site-ul 999.md, în timp ce concurenții săi diversifică strategiile de promovare prin utilizarea a 3-6 canale diferite, precum site-uri web proprii, pagini de Facebook, conturi de Instagram, YouTube, Google Ads etc.

Prin urmare, în baza acestor informații, „TOPIMOBIL" S.R.L. ar trebui să-și ajusteze strategia de marketing și comunicare pentru a se concentra pe dezvoltarea și distribuirea de conținut relevant, educativ și atractiv, care să răspundă intereselor și nevoilor exprimate de respondenți, și să-și consolideze prezența pe platformele preferate de potențialii clienți. De asemenea, compania ar putea explora posibilitatea de a organiza evenimente online pentru a se conecta cu publicul său țintă și a oferi valoare adăugată în mod constant.

PROIECT DE EFICIENTIZARE A MARKETINGULUI ONLINE ÎN ÎNTREPRINDEREA „TOPIMOBIL" S.R.L.

- **Denumirea, scopul și obiectivele proiectului**

Proiect de eficientizare *„Crearea unui website de prezentare a întreprinderii „TOPIMOBIL" S.R.L.*

Scopul proiectului este de a spori cota vânzărilor, printr-o prezentare în mediul online a serviciilor companiei „TOPIMOBIL” S.R.L.

Obiectivele proiectului de eficientizare:

- creșterea venitului din vânzări cu aproximativ 10% după primul an de implementare a website-ului de prezentare;
- atragerea unui număr mai mare de clienți și obținerea încrederii acestora;
- fidelizarea potențialilor clienți;
- crearea unei imagini online de succes a companiei „TOPIMOBIL” S.R.L.;
- oferirea unui nivel mai înalt de profesionalism întreprinderii.

➢ **Domeniul de aplicare**

Site-ul web de prezentare va fi destinat întreprinderii „TOPIMOBIL” S.R.L., care își propune să-și promoveze eficient serviciile și să atragă un număr cât mai mare de clienți potențiali.

➢ **Prognoza rezultatelor financiare pe următorii trei ani**

În urma implementării website-ului, se așteaptă o creștere semnificativă a veniturilor din vânzări pentru „TOPIMOBIL” S.R.L. în următorii ani. În primul an se va realiza mai multă publicitate și promovare în mediul online cu scopul de a atrage potențialii clienți și a face cunoscut website-ul.

Ulterior se va acorda atenție fidelizării clienților și menținerii acestora, oferindule servicii calitative și transformându-i în clienți permanenți. După ce va fi obținută încrederea și satisfacția consumatorilor în urma realizării serviciilor oferite, aceștia vor recomanda întreprinderea și altor persoane. Acest lucru va conduce la o creștere a numărului de vânzări și implicit la o majorare a veniturilor cu 20% în 2025.

➢ **Efectul pozitiv al proiectului în perfecționarea managementului funcțiunii comerciale a întreprinderii**

Crearea unui site web de prezentare a companiei va avea un impact pozitiv asupra ratei de vânzări, ducând la o creștere considerabilă a veniturilor. În plus, acest proiect va facilita extinderea nelimitată a bazei de clienți, eficientizarea vânzării serviciilor și promovarea la un nivel superior. Ofertele vor fi prezentate mai atractiv și vor fi accesibile unui număr mai mare de persoane. De asemenea, prezența online va consolida interesul față de „TOPIMOBIL” S.R.L.

Construirea unui site web de prezentare va reprezenta o investiție de succes pe termen lung pentru companie. Acest demers va contribui semnificativ la creșterea veniturilor din vânzări și la captarea unui număr mare de clienți, care pot deveni loiali. Prezența online a companiei „TOPIMOBIL” S.R.L. va fi un atu major în dezvoltarea strategiei de marketing. Această abordare este eficientă din punct de vedere financiar, având în vedere că costurile de implementare și întreținere sunt reduse, ceea ce constituie un avantaj pentru situația actuală a întreprinderii.

Bibliografie:

1. Catalyst Web Trendz. *What are the top benefits of digital marketing in the modern era?*. Mumbai, Catalyst Web Trendz, Anul: 2021, 45 p.

2. KOTLER, P. *Principiile marketingului.* Bucureşti: Teora, 2008. 950 p.
3. PERJU-MITRAN, A. *Rolul comunicării de marketing online prin intermediul reţelelor sociale în modelarea comportamentului consumatorului*. Bucureşti: Pro Universitaria, 2015. 210 p.
4. SFETCU, N. *Promovarea afacerilor prin campanii de marketing online*. Bucureşti: Editura Economică, 2015. 275 p.

Recomandat
***Adriana BUZDUGAN**, dr., conf. univ.*