АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ В DIGITAL-МАРКЕТИНГЕ ДЛЯ РОСТА ПРОДАЖ В УСЛОВИЯХ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

ANALYSIS OF PERSONALIZATION OPPORTUNITIES IN DIGITAL MARKETING FOR SALES GROWTH IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

CZU: 339.138:004:658.89(478) **https://doi.org/10.59295/spd2025j.93**

Александр ЧАЙКОВСКИЙ
ORCID: 0000-0003-2233-1225
E-mail: alexandr.ceaikovskii@usm.md
Молдавский государственный университет, Кишинэу, Республика Молдова

Нелли ДИЛАН
ORCID: 0009-0003-8326-6129
E-mail: dilan.neli05@gmail.com
Молдавский государственный университет, Кишинэу, Республика Молдова

Summary. *The Republic of Moldova's evolving digital landscape presents both challenges and opportunities for enterprises seeking competitive advantage through personalized marketing. This study explores how businesses in Moldova can harness customer data to drive sales growth, focusing on practical implementation within the constraints of local market conditions. The research employs a mixed-methodology approach, combining analysis of digital marketing tools with case studies of Moldovan enterprises that have successfully implemented data-driven personalization strategies.*

Key findings identify critical barriers to adoption, including fragmented data ecosystems, skill gaps in digital analytics, and regulatory uncertainties surrounding data privacy. Strategic recommendations emphasize scalable personalization frameworks, workforce upskilling initiatives, and adaptive compliance measures for data protection regulations. Ultimately, this research positions data-driven personalization as a transformative capability for Moldovan enterprises, offering a pathway to enhanced market responsiveness and sustainable growth in the digital economy.

Keywords*: digital transformation, marketing personalization, customer analytics, data-driven marketing, Moldova.*

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современной экономики Республика Молдова сталкивается с рядом вызовов, связанных с ростом конкуренции, ограниченностью ресурсов и необходимостью цифровой трансформации. Одним из ключевых инструментов для повышения эффективности маркетинга и укрепления позиций на рынке становится персонализация digital-коммуникаций, предполагающая адаптацию предложений и сообщений под индивидуальные потребности и характеристики клиента.

Digital-маркетинг в Молдове развивается стремительно, однако уровень внедрения персонализированных технологий пока ограничен из-за ряда барьеров, таких как нехватка данных, цифровая грамотность и финансовые возможности [1]. Цель исследования - проанализировать, возможность предприятий Республики Молдова применять персонализацию в digital-маркетинге для повышения продаж и лояльности клиентов, а также рассмотреть успешные локальные кейсы и определить основные вызовы и перспективы.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В данном исследовании был проведён анализ современных публикаций и отчетов о состоянии digital-маркетинга в Молдове, обзоры инструментов персонализации, а также изучение кейсов локальных компаний и digital-агентств. Использованы открытые источники, включая маркетинговые отчёты, аналитические обзоры и интервью с представителями молдавского бизнеса [1].

Методы исследования включили:

- Систематический обзор литературы и интернет-источников, посвящённых персонализации в маркетинге;
- Контент-анализ успешных маркетинговых кампаний и инструментов, применяемых в Молдове;
- Сравнительный анализ доступных CRM и digital-инструментов для предприятий [3];
- Качественный анализ барьеров и возможностей, основанный на текущем уровне цифровизации в стране [7].

Данный подход позволил выявить специфические особенности применения персонализации именно в условиях молдавского рынка.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЯ

Персонализация в маркетинге — это стратегия адаптации коммуникации, контента, продуктов или услуг под конкретного потребителя, исходя из его характеристик, поведения или предпочтений. В контексте digital-маркетинга это означает использование данных о клиентах для создания более целевых и релевантных сообщений.

Даже в условиях ограниченного бюджета предприятия в Молдове могут использовать ряд доступных решений:

- CRM-системы позволяют хранить и анализировать данные о клиентах. Примеры: Bitrix24, Zoho CRM, HubSpot (базовая версия - бесплатна).
- Email-маркетинг с сегментацией Mailchimp, Sendinblue, UniSender позволяют создавать рассылки для разных групп клиентов.
- Ретаргетинг в соцсетях и Google включают настройку рекламы, которая «догоняет» пользователя после посещения сайта.

- Чат-боты в Facebook/Telegram помогают собирать информацию, отвечать на типовые запросы и делать индивидуальные предложения.
- Персонализированные лендинги и push-уведомления на основе предыдущих действий клиента.

Данные решения уже постепенно интегрируются в стратегии развития отдельных молдавских предприятий (рис. 1).



Рисунок 1. Стратегии персонализации для предприятий в Молдове

Источник: разработано авторами.

Анализ показывает, что цифровая грамотность в Молдове растёт, особенно среди городского населения и молодёжи. Популярны социальные сети Facebook и Instagram, а также мессенджеры Viber и Telegram [2]. Потребители проявляют высокие ожидания по поводу персонализированного и быстрого обслуживания. Важными факторами коммуникации выступают язык и локальная специфика.

Рынок Молдовы обладает рядом уникальных черт, оказывающих влияние на стратегию продвижения товаров и услуг (рис. 2):

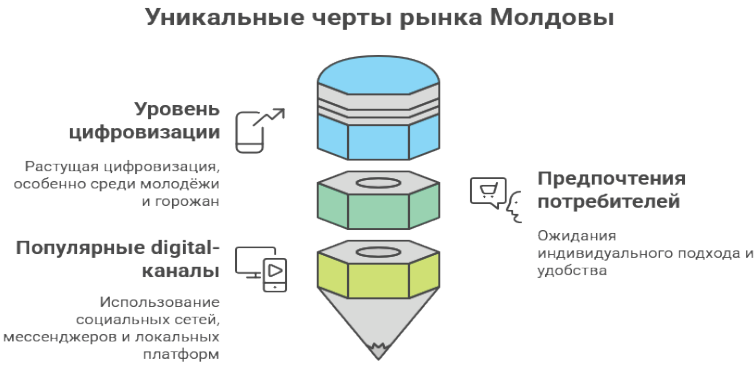


Рисунок 2. Уникальные черты продвижения товаров в Республике Молдова

Источник: разработано авторами.

Эти особенности создают благоприятную почву для внедрения персонализированных решений, даже если бизнес ограничен в ресурсах.

Для эффективной персонализации необходимо собирать, обрабатывать и использовать данные о клиентах. В условиях молдавского рынка, где бюджеты ограничены, важно использовать простые, но действенные методы сбора данных, а также оптимизировать каналы коммуникации.

Предприятия Молдовы используют следующие каналы и инструменты (рис. 3.) для сбора клиентской информации:

1. Формы на сайте или лендинге включающие: имя, e-mail, номер телефона, город, интересы. Даже простая подписка на рассылку является первым шагом к персонализации
2. История заказов и активности на сайте позволяет понять, что интересует клиента, и формировать персональные рекомендации.
3. Опросы в соцсетях или мессенджерах дают узнать предпочтения, ожидания или причины отказа от покупки.
4. Аналитика соцсетей Facebook и Instagram дают доступ к демографическим данным и вовлечённости (через Meta Business Suite).
5. Программы лояльности и дисконтные карты помогают фиксировать частоту покупок и любимые категории товаров/услуг.
6. Регистрация на мероприятия или акции эффективна для сбора email-базы и уточнения интересов.

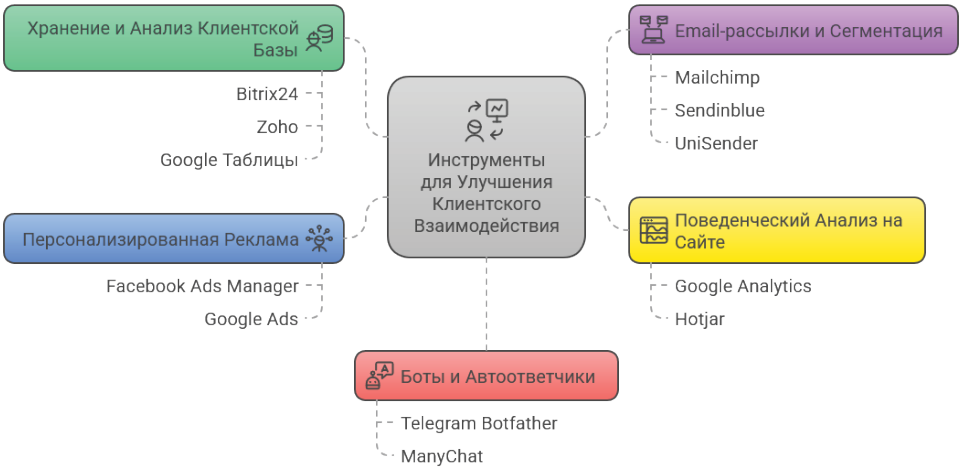


Рисунок 3. Инструменты для улучшения клиентского взаимодействия

Источник: [4].

Персонализация охватывает сегментацию по демографии, поведению и интересам с использованием CRM-систем, email-рассылок, ретаргетинга, чат-ботов и персонализированных рекламных предприятий [3,4,8]. Предприятиям доступны решения

с бесплатными тарифами, такими как Bitrix24, Mailchimp, Google Analytics, что позволяет эффективно внедрять персонализированные подходы без больших затрат.

Внедрение персонализации в маркетинг является не только глобальным трендом, но и уже практикуемой стратегией на молдавском рынке. Ниже приведены реальные примеры предприятий из Молдовы, которые успешно используют персонализированный подход для увеличения вовлечённости и продаж (Таблица 1).

Таблица 1. Сравнение персонализированных подходов предприятий Молдовы

Компания / Сфера	**Инструмент персонализации**	**Реализация**	**Результат / Эффект**
SmartGuide (туризм)	Многоязычные цифровые гиды + анализ посещений	Приложение с 16 гидами на EN/RO/RU, сбор данных о маршрутах туристов (clutch.co, blog.smartguide.org)	Повышение вовлеченности туристов, аналитика для локальных органов управления
Moldcell (телеком)	Локализация, персонализированные страницы, обучение персонала	Индивидуализировали интерфейс и локализовали на румынский язык, CRM-интеграция, подготовка шаблонов	Выделение на фоне конкурентов, улучшение поддержки и продаж корпоративных услуг
Publicis Media (реклама для Viorica, Samsung и др.)	A / B - тестирование, поведенческий таргетинг в Google Ads и LinkedIn	Оптимизация через анализ поведения, повышение ROI, automation	До +250% ROAS по Google Search, улучшение CTR и снижение затрат
Ads Lancelot (агентство)	Таргетированная реклама + анализ конверсий	Оптимизация Google Ads, создание лендингов с ретаргетингом, A/B-тесты	+362% конверсий, –83% cost-per-conversion

Источник: [5,6].

SmartGuide показывает, как цифровой продукт, настроенный под локальные языки и маршруты, может давать бизнесу и органам власти полезные данные и улучшать туристический опыт.

Moldcell (при поддержке Digital Tide) – пример корпоративной персонализации: локализовали интерфейс, обучили персонал и интегрировали CRM для более качественной поддержки клиентов.

Publicis Media – специалист по digital-маркетингу, который привнес персонализированный подход (A/B-тесты, таргетинг) в кампании таких клиентов, как Viorica Cosmetics и Samsung, добившись в одном случае ROAS +250%.

Ads Lancelot – агентство, добившееся впечатляющих результатов (конверсии выросли в 3.6 раза, cost-per-conversion упал на 83%) благодаря таргетингу и оптимизации кампаний.

Эти кейсы показывают, что персонализация в digital-маркетинге выступает не только прерогативой больших брендов. Даже небольшие предприятия в Молдове могут эффективно внедрять персонализированные подходы, используя доступные инструменты и данные о своих клиентах. Все они демонстрируют рост вовлечённости, снижение стоимости привлечения клиентов и увеличение продаж благодаря персонализации.

Внедрение персонализированных маркетинговых стратегий в Молдове сталкивается с рядом сложностей, обусловленных спецификой локальной бизнес-среды. Одной из ключевых проблем является фрагментированность данных т. к. многие предприятия, не располагают системными решениями для сбора и обработки клиентской информации. В отсутствие CRM-систем и аналитических инструментов формирование индивидуальных предложений становится трудоёмкой задачей.

Немаловажным фактором остаётся дефицит цифровой компетентности среди предпринимателей и маркетологов. Даже при наличии технических возможностей недостаток экспертизы приводит к поверхностному использованию персонализации, что снижает её эффективность. Финансовые ограничения усугубляют ситуацию для значительной части местного бизнеса premium-решения остаются недоступными, а работа с бесплатными аналогами требует непропорционально больших временных затрат.

Отдельную сложность представляет нормативно-правовая неопределённость. В условиях отсутствия адаптированного к местному контексту регулирования обработки персональных данных (при формальном соответствии GDPR) предприятия вынуждены балансировать между маркетинговыми задачами и рисками compliance-нарушений. Это создаёт атмосферу осторожности, сдерживающую развитие data-ориентированного маркетинга.

Совокупность этих факторов формирует уникальные вызовы для молдавских предприятий, стремящихся к цифровой трансформации своих маркетинговых процессов. Современная бизнес-среда Молдовы демонстрирует значительные возможности для развития персонализированного маркетинга, чему способствует динамичная цифровая трансформация экономики. Активное внедрение государственных и частных инициатив в сфере цифровизации создаёт благоприятную почву для роста технологической зрелости как предприятий, так и конечных потребителей.

Особого внимания заслуживает формирующаяся экосистема поддержки цифрового предпринимательства. Образовательные платформы и отраслевые инициативы играют ключевую роль в преодолении технологического разрыва, предлагая бизнесу не только инструментарий, но и необходимые компетенции для его эффек-

тивного использования. В условиях растущей конкуренции на онлайн-площадках, способность к персонализации коммуникации превращается из конкурентного преимущества в необходимое условие рыночного выживания.

Синергия этих факторов создаёт уникальное окно возможностей для молдавских предприятий, позволяя им не просто адаптироваться к глобальным трендам, но и находить специфические решения, соответствующие особенностям локального рынка.

ВЫВОДЫ

Персонализация digital-маркетинга предполагает важнейшее направление, способное значительно повысить эффективность бизнеса в Молдове. Даже при ограниченных ресурсах использование простых и доступных инструментов для сбора и анализа данных позволяет адаптировать предложения и коммуникацию, повышая лояльность и продажи.

Для успешного внедрения персонализации рекомендуется:

- Начинать с базовых CRM-систем и сегментации клиентской базы [3].
- Активно использовать возможности социальных сетей и таргетированной рекламы [2].
- Внедрять автоматизацию коммуникации через чат-боты и рассылки [4].
- Обучать персонал цифровым навыкам и грамотному использованию инструментов [7].
- Обеспечивать прозрачность и соблюдение нормативных требований по защите данных.

Персонализация не только модный тренд, но и стратегический ресурс для конкурентоспособности молдавского бизнеса в условиях цифровой экономики.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Digital Moldova 2025: Стратегия цифровой трансформации Республики Молдова. Официальный сайт https://digital.md
2. Meta Business Suite: Инструменты для бизнеса https://business.facebook.com
3. Bitrix24: Бесплатная CRM-система для малого бизнеса https://bitrix24.md
4. Mailchimp: Email-маркетинг для начинающих https://mailchimp.com
5. Publicis Media Moldova: Кейсы по digital-маркетингу https://publicismedia.md
6. Ads Lancelot: Оптимизация рекламных кампаний в Молдове https://adslancelot.md
7. Tekwill Moldova: Образовательные программы по цифровым технологиям https://tekwill.md
8. Google Analytics Help: Анализ поведения пользователей https://support.google.com/analytics
9. Moldcell Corporate Website: CRM и персонализация услуг https://moldcell.md