

IMPORTANȚA INTERNETULUI PENTRU MEDIUL DE AFACERI

Internet marketing for the business environment of the XXI century is increasingly applied. The specialized literature refers to the notions related to general marketing, considering that the importance of this tool still depends, in a significant manner, on the nature of the products and services offered, respectively on the purchasing behavior specific to the target segments.

Marketingul pe Internet pentru mediul de afaceri al secolului XXI este tot mai mult aplicat. Literatura de specialitate face referire la noțiunile aferente marketingului general, considerând că importanța acestui instrument depinde încă, de o manieră semnificativă, de natura produselor și serviciilor oferite, respectiv de comportamentul de cumpărare specific segmentelor țintă.

Considerăm important, pentru companiile aeriene, mediul on-line fiind unul dintre cele mai importante instrumente utilizate în demersurile de promovare și comercializare ale ofertei. În cazul companiilor profilate pe comercializarea unor bunuri de larg consum, deși acestea utilizează în mai mică măsură mediul on-line ca spațiu tranzacțional, se înregistrează un trend ascendent al utilizării Internetului.

Utilizarea Internetului în sfera afacerilor și a marketingului se sprijină pe oportunitățile pe care acesta le creează organizației interesate de asimilarea și operaționalizarea acestuia.

În literatura de specialitate se menționează patru coordonate esențiale în raport cu care pot fi evaluate și valorificate oportunitățile oferite de acest mediu de comunicare. Figura 1.

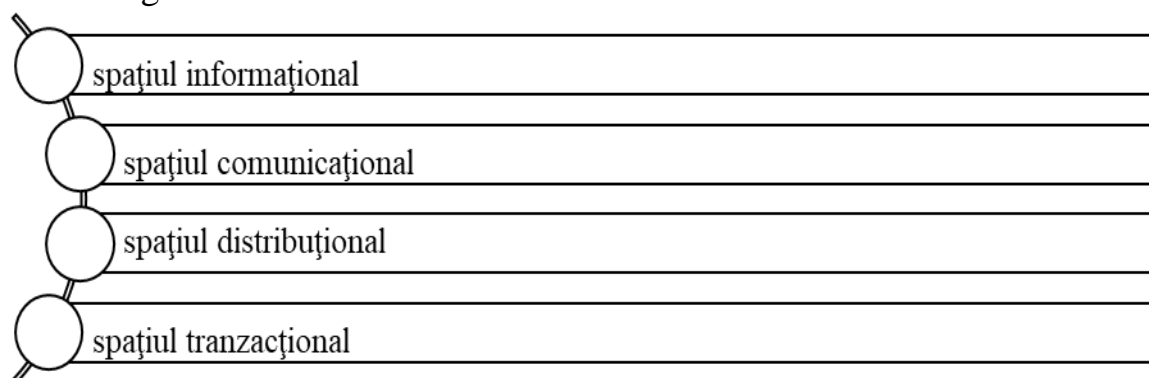


Figura 1. Coordonatele comunicării prin internet [2]

Prin intermediul *spațiului informațional* Internetul oferă mijloacele optime pentru furnizarea informației complete despre produsele și serviciile organizațiilor, facilitând astfel, detalierea și specificarea acestora. Internetul reprezintă pentru acestea un canal informațional foarte important, permițând organizațiilor să transmită și să preia o cantitate semnificativă de informații referitoare la

propriile produse, servicii, mărci sau la cele ale concurenților, precum și cele privind consumatorii prezenți pe nivelul pieței.

O altă coordonată importantă este *spațiul comunicațional* prin intermediul acestuia Internetul oferă organizațiilor interesate un nou mediu de comunicare, directă cu consumatorii, și cu publicul larg al acesteia. Punctul forte al comunicării prin Internet este interactivitatea în timp real asociată acesteia: atât organizația, cât și consumatorii au posibilitatea de a schimba informații rapid, direct și personalizat, punând, astfel, bazele unor relații de marketing și comerciale pe termen mediu și lung.

Internetul reprezintă o alternativă strategică la activitatea de distribuție „tradițională” a organizației, scoțând în evidență *spațiul distribuțional*. Cea mai importantă tendință asociată utilizării Internetului în acest context este cea de „dezintermediere”, tendința care implică reducerea numărului de intermediari existenți între organizație și consumatori, până la crearea unui mecanism de distribuție directă.

Spațiul tranzacțional la rândul său reprezintă combinația de utilități și funcțiuni asigurate de noul mediu de comunicare în plan informațional, comunicațional și distribuțional, este concretizată și în dezvoltarea dimensiunii tranzacționale a utilizării Internetului, campaniile de comerț electronic și, în general, tranzacțiile on-line fiind exemple reprezentative.

Din cele expuse putem menționa că, având în vedere cele patru dimensiuni menționate anterior, există mai multe motive pentru ca o companie să fie interesată de prezența sa în mediul on-line, astfel:

- pentru a-și *face cunoscută existența* – în prezent peste 2.1 miliarde de persoane au acces la Internet;

- pentru a *stabili contacte*. Internetul oferă posibilitatea firmelor de a pune la dispoziție, celor interesați, cartea ei de vizită, 24 de ore din 24;

- pentru a oferi *informații despre activitatea firmei, respectiv despre produsele și serviciile pe care le oferă*. O firmă care își creează o pagină pe Internet

precizează

domeniul său de activitate, adresa firmei, telefon, fax, programul de lucru, persoanele de contact, produsele pe care le comercializează, modalitățile de plată etc.;

- pentru *creșterea notorietății* – în general apariția unei noi pagini Web stârnește curiozitatea, ceea ce-i face pe consumatori să viziteze site-ul respectiv devenind, astfel, potențiali clienți ai firmei;

- pentru *publicarea diferitelor anunțuri și informații în timp real* – există situații în care anumite informații trebuie puse la dispoziția clienților în timp real. De exemplu, numele câștigătorilor unui concurs, informații de ultimă oră asupra diferitelor evenimente economice, culturale sau politice, reducerile de preț și perioada pe care se acordă acestea, apariția unui nou produs în gama sortimentală a unei firme etc. Gradul ridicat de noutate al informațiilor conferă ofertei o valoare sporită, cel puțin din perspectiva consumatorilor;

- pentru *comercializarea produselor* - deși numeroși vizitatori consideră că firmele care dețin pagini web au ca obiectiv desfășurarea activității de comerț

electronic, statisticile arată că, în pofida acestei opinii generale, activitatea comercială este devansată de activități precum publicitatea, consultanță și asistență tehnică.

- *pentru creșterea cotei de piață*: dezvoltarea spectaculoasă a Internetului din ultimii ani a făcut ca acesta să aibă cea mai mare piață potențială. Creșterea permanentă a numărului de utilizatori ai rețelei Internet generează, în mod evident, și creșterea numărului de tranzacții în mediul on-line;

- *pentru a răspunde întrebărilor clienților*: o serie de firme, analizând frecvența cu care se repetă o întrebare, vor afișa răspunsurile la aceste întrebări, asigurând o economie substanțială de timp într-o rubrică intitulată (răspunsurile la cele mai frecvente întrebări);

- *pentru a menține legătura cu forțele de vânzare*: de multe ori, agenții unei firme, aflați pe teren, au nevoie de informații de ultimă oră pentru a finaliza o afacere;

- *pentru a asigura continuitatea afacerilor*: afacerile au un caracter internațional, iar diferențele de fus orar reprezintă o barieră în calea desfășurării normale a acestora. Prin Internet această barieră este înlăturată, paginile web fiind la dispoziția clienților, a partenerilor de afaceri și a asociaților, 24 de ore din 24, în fiecare zi a săptămânii. În pagina Web firma poate include informații astfel încât ele să corespundă cerințelor celor vizati, contribuind la obținerea unui avantaj competitiv semnificativ [3].

Potrivit datelor statistice a privind evoluția pieței serviciilor de acces la Internet mobil în trimestrul III al anului 2022, prezentate de Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației a Republicii Moldova., numărul total al utilizatorilor Orange Moldova, Moldcell și Moldtelecom care au accesat internetul mobil în bandă largă a crescut, față de finalul anului 2021, cu 8,7 % și a constituit puțin peste 2,9 milioane de utilizatori.

Totodată, numărul utilizatorilor care au accesat internetul mobil dedicat a scăzut cu 11,6 % și au însumat 129 800 de utilizatori, iar numărul utilizatorilor M2M (machine to machine) a crescut cu 8,5 % și au constituit 56 500 [4].

În același timp, numărul utilizatorilor care au accesat internetul mobil în baza tehnologiei 4G a înregistrat o creștere de 14,8 % și a atins cifra de 2,3 milioane de utilizatori. Urmare a acestei evoluții, rata de penetrare a serviciilor de acces la Internet mobil în bandă largă, raportată la 100 de locuitori, a crescut cu 9,9 %, ajungând la 112,3 %.

În perioada iulie – septembrie a anului 2022, traficul de Internet mobil în bandă largă (în baza tehnologiilor 3G, 4G și prin acces dedicat) a crescut, comparativ cu același trimestru al anului 2021, cu 27,3 %, alcătuind un total de peste 67,7 milioane GB. Această creștere se datorează majorării de peste 41,4 % a traficului generat prin intermediul smartphone-urilor, care a totalizat un volum de 54,2 milioane GB, în timp ce traficul generat de utilizatorii de Internet mobil prin acces dedicat a scăzut cu 9,2 % și a însumat 13,5 milioane GB.

Un utilizator care a accesat internetul mobil de pe smartphone a generat în medie un trafic lunar (AUPU) de 6,6 GB (+29,1 %), iar un utilizator care a folosit accesul dedicat la Internet mobil – un AUPU de 34,2 GB (+18,6 %).

În rezultatul creșterii numărului de utilizatori și a traficului generat de aceștia, volumul total al vânzărilor de servicii de acces la Internet mobil în bandă largă s-a majorat, față de perioada similară a anului trecut, cu 2,6 % și a însumat circa 347,7 milioane de lei. În consecință, venitul mediu lunar per utilizator (ARPU) de Internet mobil a scăzut cu 3,2 % și a alcătuit 37,8 lei [5].

Astfel, putem menționa că dezvoltarea tehnologică caracteristică secolului XXI a avut un impact covârșitor asupra stilului de viață, modelelor de consum și bunăstării economice a indivizilor, la nivel mondial. Efectele acestei dezvoltări tehnologice fără precedent, deloc de neglijat, vin să extindă orizonturile umane în noul secol, prin intermediul oportunităților oferite în toate domeniile de activitate.

Impactul acestor noi tehnologii, asupra piețelor globale, europene și naționale poate fi cuantificat sub ce-l puțin trei aspecte, astfel:

- prin apariția unor noi industrii și a unor noi debușee;
- restructurarea sau dispariția industriilor existente și a piețelor aferente,
- apariția televiziunii prin cablu a determinat o cădere rapidă a radioului și a cinematografului, care au necesitat eforturi considerabile de revenire, în timp ce apariția computerelor a înlocuit rapid mașinile de scris, determinând falimentul producătorilor de profil.

- prin stimularea industriilor și piețelor fără legătură cu noua tehnologie.

Noile electrocasnice generează o creștere a timpului liber, favorizând și dezvoltarea acelor sectoare de activitate ce nu beneficiază de procese inovatoare. Progresul tehnologic își pune amprenta și asupra desfășurării activităților aferente demersului de marketing. De exemplu, dezvoltarea fără precedent a comunicațiilor facilitează desfășurarea tranzacțiilor în aproape orice locație, la orice ora din zi.

Internetul formează o rețea de computere, ce a fost creată pentru a facilita comunicarea între oamenii de știință și în domeniu businessului din toată lumea și are importante ramificații de marketing.

Un studiu efectuat în 1998 de IBIS Informații de Afaceri, realizat la nivelul unui eșantion de 500 de companii private, a relevat că 75% dintre acestea dețin un site pentru promovarea propriilor produse pe Internet. Cu ajutorul Internetului, o firmă poate prezenta consumatorilor țintă propria oferta, beneficiind de o combinație de publicitate, informație și divertisment [5].

În concluzie putem menționa că avantajul acestei forme de comunicare constă în faptul că potențialul consumator are posibilitatea de a hotărî dacă dorește să fie expus fenomenului publicitar, de a afla informații suplimentare despre produsul promovat sau chiar de a realiza comparații între mărcile concurente. În prezent, deși multe organizații au integrat Internetul în paleta de instrumente de marketing, totuși, nu sunt sigure de rolul acestuia în programele de marketing.

Bibliografie:

1. ADASCĂLIȚĂ, V. *Tehnici comerciale moderne. Marketingul spațiilor de vânzare*. București: Editura Uranus, 2010. 234 p.

2. ȘERBANICĂ, D. *Eficiența acțiunilor publicitare*. [https:// www.researchgate.net/ publication/ 301552027_Eficienta_actiunilor_publicitare /citation/ download](https://www.researchgate.net/publication/301552027_Eficienta_actiunilor_publicitare/citation/download)
3. ZAIAT, E.; CHILDESCU, V. *Impactul publicității asupra comportamentului consumatorului*. În: revista Economica, nr.4 (102)/2017. pp.520-521
4. <https://smarters.ro/grow/marketing-online/>
5. <https://www.yellowpages.md/cit-internet-mobil-consuma-utilizatorii-in-moldova/>



А.В. Корюгін

Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, фінансів,
банківської справи та страхування
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

**ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ
МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В СТРАХОВІЙ КОМПАНІЇ**

Мотивація співробітників займає одне з центральних місць у роботі з персоналом страхової компанії. Під час управління мотивацією в страховій необхідно враховувати, що люди з більшим рівнем мотивації працюють продуктивніше не залежно від рівня їх знань, здібностей чи навичок. А це у свою чергу позитивно впливає на загальний стан продуктивності компанії [1].

Основними методами мотивації працівників є матеріальні та нематеріальні. Так як у товаристві «Страхова компанія «Гардіан» більш розвиненою є матеріальна мотивація, доречним буде впровадження пропозицій, що стосуються інноваційних, моральних методів мотивації [2, с. 296].

Отже, лише за допомогою поєднання двох видів мотивації персоналу можливо досягти найбільш кращих гарантій успішної роботи і здорового клімату в колективі.

Для підрахунку економічного ефекту від запропонованих заходів щодо удосконалення мотивації праці ТДВ «СК «Гардіан» наведемо видатки на їх фінансування (табл. 1).