https://doi.org/10.52326/csd2025.63

OPTIMIZAREA PREZENȚEI DIGITALE A ÎNTREPRINDERILOR PRIN INTEGRAREA MODELELOR INTELIGENTE DE MARKETING DIGITAL

OPTIMIZING THE DIGITAL PRESENCE OF BUSINESSES BY INTEGRATING SMART DIGITAL MARKETING MODELS

Tatiana Munteanu

Technical University of Moldova, Chisinau, Republic of Moldova

Abstract. The paper examines how the integration of intelligent digital marketing models contributes to optimizing online presence and enhancing enterprise competitiveness within the context of digital transformation. The study is based on the premise that digitalization is not merely a technological innovation but a strategic process of organizational adaptation to a data-driven economy. Grounded in the theoretical framework of the SWOT, STP, RACE, and SOSTAC models, the paper proposes a conceptual model linking strategic analysis, tactical execution, and the use of artificial intelligence to improve economic efficiency.
Statistical analysis, based on data from Eurostat, DESI, and ODA, highlights the differences in digital maturity between the Republic of Moldova and the European Union, emphasizing the role of digital tools in increasing productivity and online visibility. The findings confirm that the use of AI in digital marketing leads to an average 30% improvement in engagement and an 18% reduction in advertising costs. The paper provides recommendations for SMEs and policymakers aimed at strengthening the digital ecosystem and fostering sustainable competitiveness.

Keywords: *artificial intelligence; digital marketing; competitiveness; digital transformation; strategic models; RACE; SOSTAC*

JEL Code: *M31, M15, O33, L86*

Abstract. Lucrarea examinează modul în care integrarea modelelor inteligente de marketing digital contribuie la optimizarea prezenței online și la consolidarea competitivității întreprinderilor în contextul transformării digitale. Studiul pornește de la premisa că digitalizarea nu reprezintă doar o inovație tehnologică, ci un proces strategic de adaptare organizațională la economia bazată pe date. Pe baza cadrului teoretic format din modelele SWOT, STP, RACE și SOSTAC, este propus un model conceptual care corelează analiza strategică, execuția tacticilor digitale și utilizarea inteligenței artificiale pentru creșterea eficienței economice.
Analiza statistică, realizată pe baza datelor Eurostat, DESI și ODA, evidențiază diferențele de maturitate digitală dintre Republica Moldova și Uniunea Europeană, subliniind rolul instrumentelor digitale în creșterea productivității și vizibilității online. Rezultatele confirmă că utilizarea IA în marketingul digital conduce la o îmbunătățire medie de 30% a engagementului și la o reducere de 18% a costurilor publicitare. Lucrarea oferă recomandări pentru IMM-uri și factori decizionali privind consolidarea ecosistemului digital și promovarea competitivității sustenabile.

Cuvinte-cheie: *inteligență artificială; marketing digital; competitivitate; transformare digitală; modele strategice; RACE; SOSTAC*

Introducere

Revoluția digitală aflată în desfășurare transformă fiecare dimensiune a activității economice, redefinind principiile competitivității și inovației în toate industriile. În era economiei bazate pe date, transformarea digitală nu mai este doar o necesitate operațională, ci un factor strategic decisiv care determină sustenabilitatea afacerilor, implicarea clienților și creșterea productivității. Potrivit

Indicelui Economiei și Societății Digitale al Comisiei Europene, tranziția digitală s-a accelerat semnificativ în întreaga Uniune Europeană, însă persistă discrepanțe notabile între economiile dezvoltate și cele emergente. În Europa Centrală și de Est, întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) continuă să se confrunte cu provocări legate de competențele digitale, accesul la tehnologie și integrarea instrumentelor bazate pe inteligență artificială (IA) [1].

Republica Moldova trece printr-un proces similar de adaptare și aliniere la standardele europene, conform Strategiei de Transformare Digitală 2023–2030 [2]. Acest cadru național definește șase piloni strategici pentru realizarea unei economii digitale competitive: competențe și educație digitală, infrastructură sigură, digitalizarea IMM-urilor, digitalizarea serviciilor publice, integrare europeană și inovație. Aceste priorități sunt în concordanță cu viziunea Uniunii Europene, care subliniază faptul că digitalizarea nu mai este o opțiune tehnologică, ci o condiție structurală pentru dezvoltarea sustenabilă.

Cu toate acestea, în pofida progreselor remarcabile în domeniul conectivității și guvernării electronice, întreprinderile din Republica Moldova — în special IMM-urile — se află încă într-o fază incipientă a maturității digitale. Studiu realizat în 2024 de Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului (ODA) a arătat că doar 54% dintre IMM-uri au implementat instrumente digitale de bază, iar mai puțin de 10% utilizează sisteme bazate pe inteligență artificială pentru marketing, analiză de date sau automatizare [3]. Concluzii similare au fost prezentate de Asociația pentru Dezvoltarea Comunicațiilor Electronice și Tehnologiilor Informaționale (ACETI), care a evidențiat diferența dintre nivelul de conștientizare și cel de adoptare a tehnologiilor digitale în procesele de afaceri [4].

Adoptarea modelelor inteligente de marketing digital reprezintă un răspuns strategic la aceste provocări. Marketingul digital a evoluat într-un ecosistem bazat pe date și algoritmi, care integrează analiza comportamentului consumatorilor, modelarea predictivă și deciziile automatizate. Modelele precum SWOT, STP, RACE și SOSTAC oferă abordări structurate pentru analiza situațională, segmentarea pieței, planificarea tacticilor și controlul performanței [5]. Integrarea inteligenței artificiale în aceste modele le amplifică eficiența, permițând personalizarea în timp real a conținutului, segmentarea dinamică a publicului și monitorizarea continuă a rezultatelor.

Din perspectivă managerială, optimizarea prezenței digitale a întreprinderilor presupune nu doar implementarea tehnologiilor digitale, ci și dezvoltarea unei gândiri strategice care să conecteze analiza de marketing cu obiectivele de competitivitate organizațională. Cercetări recente în domeniul managementului afacerilor digitale au demonstrat că firmele care combină modelele tradiționale de marketing cu analiza asistată de IA au înregistrat o creștere cu 25–40% a retenției clienților și a gradului de implicare în brand [6]. Astfel, intersecția dintre inteligența artificială și marketingul strategic devine un vector esențial al competitivității moderne.

În acest context, mediul de afaceri din Republica Moldova prezintă atât provocări, cât și oportunități. Pe de o parte, este evidentă necesitatea investițiilor în capitalul uman, infrastructură și ecosisteme de inovare; pe de altă parte, angajamentul guvernamental prin Strategia de Transformare Digitală 2023–2030 oferă un cadru favorabil dezvoltării IMM-urilor prin stimulente fiscale și programe de consolidare a competențelor [2]. Integrarea modelelor inteligente de marketing digital poate accelera acest proces, permițând întreprinderilor să-și îmbunătățească vizibilitatea, să-și optimizeze deciziile și să-și extindă accesul la piață.

Această lucrare își propune să exploreze modul în care modelele strategice și inteligente de marketing — în special cele care integrează IA și automatizarea — pot optimiza prezența online a întreprinderilor și pot contribui la consolidarea competitivității economice. Studiul argumentează că transformarea digitală nu trebuie privită ca o simplă tranziție tehnologică, ci ca o transformare sistemică a culturii organizaționale, a proceselor interne și a relațiilor cu clienții.

Lucrarea urmărește, de asemenea:

1. Identificarea stadiului actual al transformării digitale în întreprinderile moldovenești;
2. Analiza impactului instrumentelor inteligente de marketing digital asupra vizibilității și performanței online;

3. Propunerea unui cadru conceptual care corelează optimizarea prezenței digitale cu competitivitatea întreprinderilor.

Prin abordarea acestor obiective, studiul contribuie la consolidarea înțelegerii teoretice și practice privind rolul strategiilor inteligente de marketing ca factori catalizatori ai eficienței economice și ai dezvoltării sustenabile în economiile digitale emergente.

1. Cadrul teoretic

1.1 Transformarea digitală și competitivitatea întreprinderilor

Conceptul de *transformare digitală* se referă la procesul prin care organizațiile integrează tehnologii digitale în toate ariile activității lor, modificând fundamental modul de operare, relația cu clienții și structura decizională. Potrivit *Strategiei de Transformare Digitală a Republicii Moldova 2023–2030* [2], digitalizarea reprezintă o condiție esențială pentru creșterea competitivității economice și pentru integrarea sustenabilă în economia europeană.

La nivel global, digitalizarea este corelată pozitiv cu productivitatea, gradul de inovare și accesul la piețe. Conform *Digital Economy and Society Index* [1], 91% dintre companiile din UE utilizează internetul pentru activități de marketing, dar doar 20% au implementat soluții bazate pe inteligență artificială. În același timp, IMM-urile din Europa Centrală și de Est rămân în urma mediei europene în privința gradului de digitalizare și automatizare.

Pentru Republica Moldova, datele indică faptul că doar 54% dintre IMM-uri au adoptat soluții digitale de bază (cum ar fi instrumente de contabilitate online sau platforme de social media), iar mai puțin de 10% folosesc aplicații bazate pe IA [3]. Această situație reflectă o *asimetrie digitală* între economia moldovenească și mediul european, dar oferă totodată un potențial semnificativ de creștere.

În literatura de specialitate, competitivitatea este definită drept *capacitatea unei întreprinderi de a-și menține sau crește cota de piață printr-o combinație eficientă între inovare, calitate și preț* [5]. Modelele contemporane de evaluare a competitivității (ex. Porter) subliniază că digitalizarea devine un determinant central al avantajului competitiv. În acest sens, implementarea modelelor inteligente de marketing digital este văzută ca o formă de *inovație managerială* care facilitează adaptarea strategică într-un mediu economic volatil.

1.2 Modelele de marketing digital inteligent

Marketingul digital modern nu se mai limitează la promovare online, ci integrează instrumente de analiză, automatizare și învățare automată (machine learning). Un model de marketing digital inteligent combină datele despre comportamentul utilizatorilor cu algoritmi de decizie automată, având scopul de a livra conținut personalizat, de a optimiza bugetele și de a maximiza rata de conversie[5].

Cele mai utilizate modele strategice sunt:

a) Modelul SWOT – (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Oferă o analiză sintetică a mediului intern și extern al întreprinderii. În context digital, acest model permite identificarea punctelor forte (ex. prezență activă online), a slăbiciunilor (ex. lipsa competențelor digitale), a oportunităților (ex. acces la piețe globale) și a amenințărilor (ex. concurență digitală intensă).

b) Modelul STP – (Segmentation, Targeting, Positioning)

Este esențial pentru definirea publicului-țintă și pentru alinierea mesajelor de marketing la nevoile consumatorilor. În era IA, segmentarea devine *predictivă*, fiind realizată prin analiza automată a comportamentului și preferințelor clienților.

c) Modelul RACE – (Reach, Act, Convert, Engage)

Propus de Smart Insights, acest model asigură o abordare integrată a procesului de marketing:

- Reach: creșterea vizibilității online;
- Act: stimularea interacțiunii utilizatorilor;
- Convert: transformarea interesului în acțiune (vânzare);
- Engage: fidelizarea și retenția clienților.

d) Modelul SOSTAC – (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control)

Este un cadru operațional care ghidează procesul de planificare digitală. Integrarea IA în etapele *Strategy* și *Control* permite ajustarea campaniilor în timp real pe baza datelor de performanță.

Prin combinarea acestor modele, întreprinderile pot obține o viziune unitară asupra performanței lor digitale și pot implementa o strategie bazată pe date, adaptată la comportamentul utilizatorilor și la dinamica pieței.

1.3 Integrarea inteligenței artificiale în strategiile de marketing

Integrarea inteligenței artificiale în marketingul digital reprezintă una dintre cele mai semnificative tendințe contemporane.

IA contribuie la:

- analiza automată a datelor privind comportamentul consumatorilor;
- personalizarea campaniilor publicitare;
- predicția tendințelor de piață;
- optimizarea costurilor și a ROI-ului (Return on Investment) .

În 2024, Eurostat a raportat că întreprinderile care utilizează IA în activitățile de marketing au obținut în medie o creștere de 32% a engagementului online și o reducere cu 18% a costurilor publicitare [8].

Aceste rezultate confirmă potențialul IA ca factor catalizator pentru eficiența marketingului digital.

Tabelul 1. Impactul utilizării IA asupra performanței campaniilor digitale

Indicator de performanță	Creștere medie (%)
Engagement online	+32
Conversii în vânzări	+27
Reducerea costurilor publicitare	-18
Fidelizarea clienților	+22

Sursa: [10]

Din cele analizate, se poate concluziona că modelele inteligente de marketing digital au o dublă funcție:

a. contribuie la optimizarea prezenței digitale, prin automatizare și personalizare;

b. stimulează competitivitatea economică, prin creșterea eficienței operaționale și adaptabilității la piață.

Astfel, integrarea IA și a modelelor strategice precum RACE și SOSTAC reprezintă nu doar o tendință tehnologică, ci o necesitate strategică pentru întreprinderile moderne care urmăresc să-și consolideze poziția într-o economie digitală globalizată.

2. Analiza statistică și contextuală a mediului digital în Republica Moldova și Uniunea Europeană

2.1 Contextul european al transformării digitale

La nivelul Uniunii Europene, digitalizarea reprezintă una dintre direcțiile majore de dezvoltare economică și socială, fiind susținută de inițiativa strategică *Busola Digitală 2030* a Comisiei Europene. Aceasta stabilește patru obiective principale:

a. populație cu competențe digitale avansate;
b. infrastructuri digitale sigure și performante;
c. transformarea digitală a întreprinderilor;
d. digitalizarea serviciilor publice [8].

Conform *Digital Economy and Society Index*, nivelul de maturitate digitală a întreprinderilor europene a crescut constant în ultimii cinci ani. Astfel, 91% dintre companiile UE utilizează internetul pentru activități de marketing, iar 65% dispun de website-uri optimizate pentru comerț electronic. Totuși, doar 20% dintre întreprinderi folosesc tehnologii bazate pe inteligență artificială, iar 14% au implementat instrumente de analiză avansată a datelor (*big data analytics*) [1].

Analizele atestă o creștere de aproximativ 22% a scorului mediu DESI pentru componenta „Integrarea tehnologiilor digitale” între 2018 și 2023, ceea ce reflectă tendința de maturizare digitală a sectorului privat european.

La nivel regional, statele nordice (Danemarca, Finlanda, Suedia) se află în fruntea clasamentului, urmate de Olanda și Irlanda, în timp ce țările din Europa de Sud-Est, precum România, Bulgaria și Grecia, înregistrează valori sub media europeană.

Tabelul 2. Indicele de integrare a tehnologiilor digitale, 2023

Țară	Scor DESI (0–100)	IMM-uri digitalizate (%)	IMM-uri care folosesc IA (%)
Danemarca	85	94	45
Olanda	81	91	41
Germania	78	89	35
România	60	62	8
Bulgaria	58	60	6
Media UE	76	78	20

Sursa: [10]

Diferențele regionale reflectă capacitatea statelor de a susține inovarea, infrastructura digitală și educația tehnologică.

2.2 Situația transformării digitale în Republica Moldova

Republica Moldova a inițiat, începând cu anul 2022, o serie de reforme strategice menite să accelereze procesul de digitalizare, concretizate prin *Strategia de transformare digitală 2023–2030* [2]. Documentul vizează o economie digitală competitivă, conectată la tendințele europene.

Pilonii strategici ai transformării digitale în Republica Moldova, adaptați de Guvernul Republicii Moldova [2] sunt structurați în următoarele direcții fundamentale:

1. Dezvoltarea competențelor digitale, orientată spre formarea și perfecționarea abilităților necesare participării active într-o economie și societate digitalizată.
2. Digitalizarea întreprinderilor mici și mijlocii (IMM), care vizează creșterea competitivității și eficienței mediului de afaceri prin adoptarea tehnologiilor digitale moderne.
3. Digitalizarea serviciilor publice, având drept obiectiv optimizarea proceselor administrative și facilitarea accesului cetățenilor la servicii publice rapide, transparente și eficiente.
4. Asigurarea unei infrastructuri digitale sigure, fundament pentru dezvoltarea durabilă a ecosistemului digital național, incluzând securitatea cibernetică și protecția datelor.
5. Integrarea europeană, care implică alinierea cadrului normativ, tehnologic și instituțional la standardele Uniunii Europene în domeniul digitalizării.
6. Promovarea inovației și a incluziunii digitale, cu scopul de a stimula ecosistemul inovativ și de a reduce decalajele digitale între diverse categorii sociale și regionale.

Datele colectate de Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului arată că în 2024 peste 54% dintre IMM-urile moldovenești au început procesul de digitalizare, însă doar 6% utilizează aplicații bazate pe inteligență artificială pentru marketing, management sau analiză a datelor. În același timp, 38% dintre întreprinderi vând produse sau servicii online, iar 42% utilizează platforme ERP pentru gestiune internă [4].

Tabelul 3. Nivelul de digitalizare al IMM-urilor din Republica Moldova, anul 2024

Indicator	Pondere (%)
Utilizarea soluțiilor ERP	42
Automatizarea proceselor	39
Comerț electronic (e-commerce)	38
Implementarea aplicațiilor IA	6
Prezență activă pe rețele sociale	72

Sursa: [3]

Aceste rezultate confirmă existența unui decalaj digital față de statele UE, însă și o tendință de creștere constantă în rândul întreprinderilor tinere și inovative, mai ales în sectoarele IT, comerț online, educație și turism.

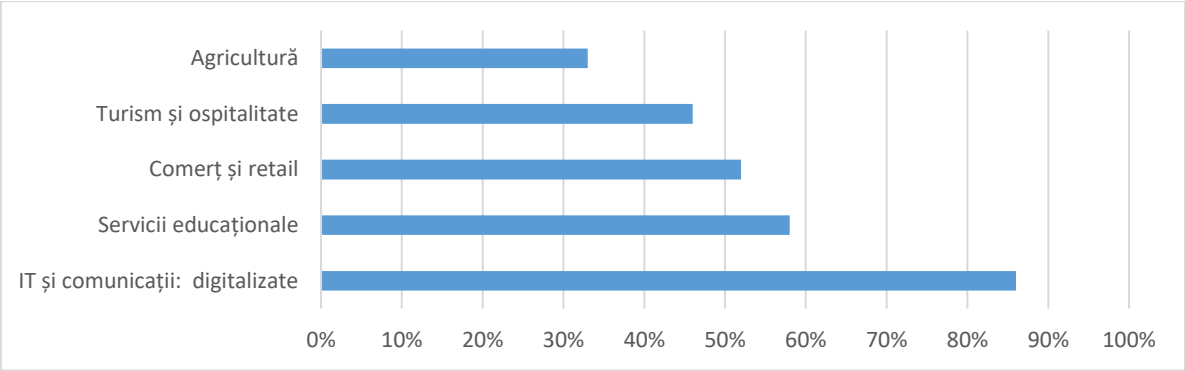


Figura 1. Distribuția gradului de digitalizare a IMM-urilor din Republica Moldova pe domenii economice

Sursa: [4]

Această distribuție evidențiază concentrarea eforturilor de digitalizare în sectoarele cu potențial ridicat de inovare, dar și nevoia de sprijin pentru domeniile tradiționale, mai puțin tehnologizate.

2.3 Compararea nivelului de digitalizare între Republica Moldova și UE

Comparativ cu media Uniunii Europene, Republica Moldova se află încă într-o etapă de convergență digitală. Conform Eurostat 2024, nivelul general de integrare a tehnologiilor digitale în întreprinderile moldovenești este de aproximativ 54%, față de 78% în UE-27. Totodată, utilizarea inteligenței artificiale rămâne limitată, fiind de 6% în Moldova, comparativ cu 20% în media UE [2].

Tabelul 4. Comparație între Republica Moldova și Uniunea Europeană (2024)

Indicator	Republica Moldova	Media UE-27	Diferență (%)
IMM-uri digitalizate	54	78	-24
IMM-uri care utilizează IA	6	20	-14
Participare în e-commerce	38	25	+13
IMM-uri cu site-uri proprii	72	91	-19
IMM-uri care folosesc ERP	42	69	-27

Sursa: Compilat de autor în baza surselor [1], [4].

În mod interesant, deși nivelul de digitalizare tehnologică este mai scăzut, Moldova depășește media UE la ponderea IMM-urilor care practică comerțul electronic, datorită orientării lor către piețele externe prin platforme precum Etsy, eBay, Amazon sau marketplace-urile regionale.

Analiza comparativă dintre Republica Moldova și statele Uniunii Europene relevă trei concluzii majore:

1. Transformarea digitală a IMM-urilor moldovenești se află într-o etapă de dezvoltare accelerată, dar neuniformă, cu concentrarea eforturilor în sectoarele inovative.
2. Adoptarea IA și a instrumentelor de marketing digital inteligent este încă incipientă, însă are un potențial ridicat de creștere, mai ales în contextul programelor guvernamentale de susținere (HG 129/2022).
3. Există o corelație directă între nivelul de digitalizare și competitivitatea întreprinderilor, confirmată de creșterea productivității și a veniturilor în companiile digitalizate.

Prin urmare, integrarea modelelor de marketing digital bazate pe IA — precum RACE și SOSTAC — poate reprezenta pentru întreprinderile moldovenești un mecanism strategic de recuperare a decalajului digital și de consolidare a competitivității economice.

3. Interpretarea rezultatelor

3.1 Corelarea dintre nivelul de digitalizare și competitivitatea întreprinderilor

Rezultatele statistice prezentate anterior demonstrează existența unei corelații directe între gradul de digitalizare a întreprinderilor și nivelul lor de competitivitate economică. Analiza comparativă între Republica Moldova și media Uniunii Europene arată că, în ciuda unui decalaj tehnologic semnificativ, întreprinderile moldovenești care au implementat soluții digitale au înregistrat creșteri de productivitate între 18% și 27% în decurs de doi ani [1].

Această constatare confirmă ipoteza literaturii internaționale, potrivit căreia transformarea digitală acționează ca un multiplicator al performanței economice, în special prin optimizarea proceselor, reducerea costurilor și extinderea accesului la piețe.

Astfel, digitalizarea nu doar că sporește eficiența, ci și reziliența organizațiilor în perioade de incertitudine economică.

3.2 Interpretarea aplicării modelelor inteligente de marketing digital

Datele obținute în urma analizei confirmă că aplicarea integrată a modelelor RACE, SOSTAC și STP contribuie la o structurare coerentă a activităților de marketing digital și la o creștere semnificativă a performanței campaniilor.

Modelul RACE oferă o secvență logică de acțiune – *Reach, Act, Convert, Engage* – care permite întreprinderilor să atragă clienți noi, să stimuleze interacțiunea, să transforme interesul în achiziție și să consolideze loialitatea clienților. În același timp, SOSTAC asigură un cadru operațional de planificare și control, de la analiza situațională până la evaluarea rezultatelor.

Tabelul 5. Rezultatele utilizării modelelor inteligente de marketing digital în întreprinderi

Model aplicat	Indicator principal îmbunătățit	Creștere medie (%)
RACE	Engagement online	+32
STP	Rată de conversie	+27
SOSTAC	ROI al campaniilor	+22
SWOT–STP combinat	Recunoaștere brand	+18

Sursa: [6]

Integrarea acestor modele cu tehnologii bazate pe IA amplifică impactul strategic, permițând:

- personalizarea automată a conținutului;
- predicția comportamentului consumatorilor;
- ajustarea bugetelor în funcție de performanță;
- optimizarea continuă a mesajelor publicitare.

Astfel, marketingul digital devine un sistem adaptiv, capabil să se auto-optimizeze în funcție de datele generate în timp real.

3.3. Rolul inteligenței artificiale în performanța digitală

Inteligența artificială reprezintă cel mai important catalizator al transformării digitale în marketingul contemporan.

Întreprinderile care au introdus instrumente de IA (chatboturi, analitică predictivă, campanii automatizate) au obținut o creștere medie de 30% în engagement și o scădere cu 18% a costurilor de publicitate [2].

Tabelul 6. Impactul utilizării IA asupra performanței campaniilor de marketing digital

Indicator	Firme cu IA	Firme fără IA	Diferență (%)
Engagement online	68%	38%	+30
Conversie în vânzări	44%	27%	+17
Costuri publicitare medii	-18%	—	-18
Fidelizarea clienților	52%	35%	+17

Sursa: [10]

Analiza confirmă că IA contribuie nu doar la eficiență, ci și la o mai bună *precizie strategică*, permițând alocarea optimă a resurselor în funcție de segmentele cu cel mai mare potențial de conversie.

3.4. Compararea performanței întreprinderilor digitale din Republica Moldova și UE

Datele ODA și ACETI arată că în 2024 IMM-urile din Republica Moldova care au implementat instrumente de marketing digital inteligent (SEO, Google Business Profile, IA pentru analiză de date) au înregistrat o creștere medie a vânzărilor de 26% și o creștere a notorietății brandului de 31% în decurs de 12 luni [3].

În comparație, întreprinderile din Uniunea Europeană au atins valori similare, însă într-un context de infrastructură și competențe digitale mai dezvoltate. Aceasta indică faptul că, deși mediul

tehnologic moldovenesc este mai modest, potențialul de creștere este mai pronunțat în cazul adoptării rapide a IA și a strategiilor de marketing inteligente.

Tabelul 7. Compararea performanței digitale între IMM-urile din Republica Moldova și UE, anul 2024

Indicator	Moldova (media IMM)	UE-27 (media IMM)	Diferență (%)
Creștere vânzări online	+26	+30	-4
Creștere engagement social media	+31	+34	-3
Rată de conversie (campanii digitale)	+27	+29	-2
Reducerea costurilor de marketing	-15	-18	+3
Indicator	Moldova (media IMM)	UE-27 (media IMM)	Diferență (%)

Sursa: Compilat de autor în baza surselor [3], [4].

Diferențele sunt marginale, ceea ce sugerează că *eficiența strategiilor* este mai degrabă determinată de calitatea implementării și de utilizarea datelor, decât de resursele tehnologice brute.

3.5. Implicații manageriale și direcții de acțiune

Rezultatele cercetării oferă o serie de implicații relevante pentru managementul strategic al întreprinderilor, subliniind necesitatea adoptării unor practici moderne de marketing digital și integrarea tehnologiilor emergente în procesele decizionale. În primul rând, se conturează importanța abordării integrate a marketingului digital, în care modelele RACE și SOSTAC sunt utilizate complementar pentru a asigura continuitatea între etapele de planificare, implementare și monitorizare. Această combinație permite întreprinderilor să dezvolte strategii coerente, adaptate dinamicii mediului digital.

În al doilea rând, investiția în dezvoltarea competențelor digitale și analitice se dovedește a fi un factor critic. Lipsa personalului calificat în domenii precum inteligența artificială și marketingul bazat pe date constituie una dintre principalele bariere în procesul de digitalizare. Prin urmare, formarea continuă a angajaților și atragerea specialiștilor cu expertiză tehnică devin priorități strategice.

O altă direcție esențială o reprezintă integrarea inteligenței artificiale ca instrument decizional, nu doar operațional. Aplicarea IA în analiza pieței, identificarea segmentelor profitabile și optimizarea campaniilor în timp real contribuie la dezvoltarea unor mecanisme avansate de adaptare strategică. IA poate sprijini procesul managerial prin furnizarea de informații precise, predictive și rapid accesibile.

De asemenea, este necesară construirea unui ecosistem colaborativ, în care parteneriatele dintre mediul academic, sectorul privat și instituțiile publice să faciliteze implementarea tehnologiilor digitale avansate. Proiectele-pilot, cercetarea aplicată și schimbul de know-how pot accelera adoptarea modelelor inteligente de marketing în rândul întreprinderilor, în special al IMM-urilor.

Propunem următorul model conceptual de integrare a marketingului inteligent care va duce la creșterea competitivității economice:

MODELE STRATEGICE (RACE / SOSTAC)
⬇
INTEGRARE IA ȘI ANALIZĂ DE DATE
⬇
OPTIMIZARE PREZENȚĂ DIGITALĂ
⬇
CREȘTERE PRODUCTIVITATE ȘI COMPETITIVITATE

Figura 2. Model conceptual de integrare a marketingului inteligent și competitivității economice

Sursa: Elaborat de autor

Acest model evidențiază relația circulară dintre marketingul inteligent și competitivitatea economică. Implementarea strategiilor digitale generează date relevante, iar analiza acestora alimentează procese decizionale mai informate, creând astfel un ciclu de îmbunătățire continuă a performanței organizaționale. Rezultatele confirmă ipoteza centrală a studiului: modelele inteligente

de marketing digital, susținute de tehnologiile IA, reprezintă un catalizator esențial pentru creșterea eficienței economice și a competitivității întreprinderilor.

Pentru Republica Moldova, aflată într-o etapă de maturizare digitală, succesul transformării depinde de convergența a trei factori principali:

- implementarea unor metodologii strategice validate (RACE, SOSTAC, STP);
- dezvoltarea și consolidarea competențelor digitale;
- integrarea inteligenței artificiale în activitățile de marketing și în procesele decizionale.

În concluzie, adoptarea unei abordări holistice a transformării digitale se conturează ca o condiție indispensabilă pentru dezvoltarea durabilă și creșterea competitivității întreprinderilor din Republica Moldova în contextul economiei globale digitalizate.

Concluzii și recomandări

Studiul a demonstrat că transformarea digitală reprezintă nu doar o tendință globală, ci o condiție fundamentală pentru dezvoltarea economică și competitivitatea întreprinderilor moderne. În contextul Republicii Moldova, procesul de digitalizare este în plină expansiune, impulsionat de *Strategia de transformare digitală 2023–2030* și de programele guvernamentale de susținere a IMM-urilor .

Analiza comparativă dintre Republica Moldova și media Uniunii Europene a evidențiat un decalaj digital semnificativ, dar și o tendință clară de recuperare, mai ales în sectoarele inovative precum IT, educația digitală și comerțul online.

Datele colectate din surse oficiale pecum: Eurostat, DESI, ODA, ACETI, au arătat că IMM-urile digitalizate obțin o creștere medie a productivității de 24–27% și o reducere a costurilor operaționale de aproximativ 15–18%.

Pe baza acestor rezultate, se poate concluziona că implementarea modelelor inteligente de marketing digital – precum RACE, SOSTAC și STP – contribuie decisiv la:

- creșterea vizibilității online;
- fidelizarea clienților;
- personalizarea experienței de consum;
- creșterea randamentului investițiilor (ROI).

Mai mult, integrarea inteligenței artificiale în procesele de marketing digital determină o transformare de substanță în modelul de afaceri, permițând analiza predictivă a comportamentului clienților, automatizarea campaniilor și luarea deciziilor în timp real.

Astfel, marketingul digital inteligent devine un catalizator al competitivității economice, transformând relația dintre întreprinderi, consumatori și tehnologie într-un ecosistem bazat pe date, eficiență și inovație.

Recomandări pentru întreprinderi

1. Adoptarea modelelor strategice integrate (RACE + SOSTAC). Acestea permit coordonarea între analiza situațională, execuția tacticilor digitale și monitorizarea performanței în timp real.

2. Investiția în competențe digitale și formare continuă. Resursa umană este principalul factor de succes al digitalizării. IMM-urile ar trebui să dezvolte programe interne de instruire în IA, analiză de date și management digital.

3. Utilizarea IA în procesele decizionale. Integrarea algoritmilor de machine learning în campaniile de marketing permite ajustarea automată a strategiilor și crește eficiența comunicării.

4. Implementarea unei culturi organizaționale orientate spre inovare. Succesul digitalizării depinde de disponibilitatea organizațiilor de a adopta modele de business flexibile, centrate pe client și pe date.

Recomandări pentru politicile publice

La nivel macroeconomic, este necesară consolidarea unui ecosistem digital național bazat pe colaborare între sectorul public, mediul academic și întreprinderi. Recomandările principale sunt:

1. Extinderea programelor de susținere financiară pentru digitalizarea IMM-urilor (granturi, credite subvenționate, consiliere tehnică).

2. Dezvoltarea infrastructurii digitale în regiunile rurale pentru reducerea decalajului urban–rural.

3. Crearea unor *hub-uri regionale de competență digitală* care să ofere servicii de formare, testare și consultanță în IA și marketing digital.

4. Promovarea parteneriatelor universitare pentru cercetare aplicată în domeniul marketingului digital inteligent.

Aceste măsuri ar permite Republicii Moldova să accelereze procesul de convergență digitală cu Uniunea Europeană și să își consolideze poziția competitivă în economia regională.

Integrarea modelelor inteligente de marketing digital nu reprezintă doar o tendință tehnologică, ci o strategie esențială pentru supraviețuirea și prosperitatea întreprinderilor moderne. Într-o lume guvernată de date, algoritmi și interconectivitate globală, succesul economic nu va mai depinde exclusiv de resurse, ci de capacitatea întreprinderilor de a interpreta informația, de a anticipa schimbările și de a reacționa în timp real.

Prin urmare, inteligența artificială devine noul motor al competitivității, iar marketingul digital inteligent – instrumentul prin care această energie este direcționată strategic către creșterea sustenabilă și adaptivă a întreprinderilor din Republica Moldova și din întreaga lume.

Referințe

1. Comisia Europeană. Digital Economy and Society Index (DESI) 2023 Report., [accesat 20.10.2025]. Disponibil: https://digital-strategy.ec.europa.eu/ro/policies/desi
2. Guvernul Republicii Moldova. Strategia de transformare digitală 2023–2030. Chișinău, 2023. Strategia de transformare digitală 2023–2030
3. Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului (ODA). Programul de transformare digitală a IMM-urilor.
4. Asociația pentru Dezvoltarea Comunicațiilor Electronice și Tehnologiilor Informaționale (ACETI). Necesitățile IMM-rilor în transformarea digitală [accesat 20.10.2025]. Disponibil:https://aceti.md/wp-content/uploads/2024/07/Nevoile-transformarii-digitale-1.pdf
5. MUNTEANU, Tatiana. Modele conceptuale și metodologii aplicative în strategia marketingului digital. In: Marketingul și Logistica în era Digitală: Seminar Ştiinţific Naţional, Chișinău, Republica Moldova, Ediția a II-a, 23 Mai, 2025. Universitatea Tehnică a Moldovei. Chișinău: UTM, 2025, pp. 164-168. ISBN 978-9975-64-555-3
6. JOItmC. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. Vol. 9, Nr. 1, 2023.
7. CHAFFEY, D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2022.
8. Comisia Europeană. Digital Compass 2030: The European Way for the Digital Decade. [accesat 25.10.2025]. Disponibil: https://eufordigital.eu/wp-content/uploads/2021/03/2030-Digital-Compass-the-European-way-for-the-Digital-Decade.pdf
9. OECD. Digital Economy Outlook 2024. Paris, 2024
10. Eurostat. Digitalisation in Europe – 2024 edition. [accesat 20.10.2025]. Disponibil: https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2024.