



## **ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ**

**Facultatea: ŞTIINŢE ECONOMICE ŞI ADMINISTRAREA AFACERILOR**

**Ec. Andreea-Diana SUCIU (VODĂ)**

**TITLU (română): Politici şi strategii de marketing în domeniul high-tech**

**TITLU (engleză): Marketing policies and strategies in the high-tech industry**

**REZUMAT / ABSTRACT**

**Conducător ştiinţific**

**Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU**

**BRAŞOV, 2021**

D-lui (D-nei) .....

**COMPONENȚA**  
**Comisiei de doctorat**

Numită prin ordinul Rectorului Universității Transilvania din Braşov  
Nr. .... din .....

PREȘEDINTE:

Conf. dr. CHIȚU Ioana Bianca, Universitatea Transilvania din Braşov

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:

Prof.dr. BRĂTUCU Gabriel, Universitatea Transilvania din Braşov

REFERENȚI:

Prof.dr. ZAHARIA Răzvan, Academia de Studii Economice din București

Prof.dr. VEGHEȘ Călin Petrică, Academia de Studii Economice din București

Prof. dr. EPURAN Gheorghe, Universitatea Transilvania din Braşov

Data, ora și locul susținerii publice a tezei de doctorat: 24.09.2021, ora 11:30, sala AIII1.

Eventualele aprecieri sau observații asupra conținutului lucrării vor fi transmise electronic, în timp util, pe adresa [andreea.suciu@unitbv.com](mailto:andreea.suciu@unitbv.com)

Totodată, vă invităm să luați parte la ședința publică de susținere a tezei de doctorat.

Vă mulțumim.

## CUPRINS

	Pg. Teza	Pg. rezumat
INTRODUCERE.....	1	
CAPITOLUL 1. ASPECTE CONCEPTUALE ŞI METODOLOGICE PRIVIND MARKETINGUL DIGITAL .....	4	
1.1. Trecerea de la marketingul tradiţional la marketingul digital .....	4	
1.2. Introducere în marketingul digital .....	8	
1.3. Modele şi strategii de marketing digital .....	10	11
1.3.1. Modelul 3i.....	10	
1.3.2. Modelul TCEO.....	12	
1.3.3. Modelul 5P.....	15	
1.3.4. Modelul SCOPE .....	16	
1.4. Concepte şi termeni cheie în marketingul modern .....	17	
1.5. Tehnologii de marketing.....	18	11
1.5.1. Analiza (Analytics).....	19	
1.5.2. Experimentare şi optimizarea (Experimentation and Optimization) .....	24	
1.5.3. Marketingul automatizat (Marketing Automation) .....	27	
1.5.4. Targetarea şi personalizarea (Targeting and Personalization) .....	29	
1.5.5. Automatizarea forţei de vânzări (Sales Force).....	31	
1.6. Concluzii.....	32	
CAPITOLUL 2. STADIUL ACTUAL AL CUNOAŞTERII ÎN DOMENIUL MARKETINGULUI DIGITAL .....	33	
2.1. Analiza literaturii de specialitate în domeniul marketingului digital.....	33	
2.2. Stadiul actual pentru marketingul digital din România.....	34	13
2.2.1. Definirea problemei analizate cu date statistice, în România.....	36	
2.2.2. Programul Guvernului Român - Gov ITHub.....	41	
2.3. Impactul COVID-19 asupra transformării digitale .....	42	13
2.4. Impactul COVID-19 asupra rezultatelor şi aşteptărilor IMM-urilor.....	51	
2.5. Măsuri de susţinere a IMM-urilor în perioada pandemiei de COVID-19 .....	54	

2.6. Impactul COVID-19 asupra situației de pe piața din România.....	57	14
2.6.1. Situația productivității pe piața românească .....	59	
2.6.2. Politicile guvernamentale de sprijinire a întreprinderilor locale .....	60	
2.6.3. Politicile și reglementările guvernamentale de sprijinire a angajatorilor și angajaților .....	61	
2.7. Concluzii.....	63	
<b>CAPITOLUL 3. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI IMM-URILOR DIN INDUSTRIA HIGH-TECH</b>	<b>64</b>	
3.1. Comportamentul IMM-urilor .....	65	
3.1.1. Comportamentul strategic al IMM-urilor .....	68	
3.1.2. Comportamentul de cumpărare al IMM-urilor .....	71	
3.2. Comportamentul IMM-urilor din industria high-tech .....	73	15
3.2.1. Ce sunt IMM-urile high-tech? .....	74	16
3.2.2. Accesul la resurse pentru IMM-urile high-tech .....	76	
3.2.3. Performanța IMM-urilor high-tech .....	79	
3.3. Concluzii.....	81	
<b>CAPITOLUL 4. PIAȚA TEHNOLOGIILOR DE MARKETING (MARTECH)</b> .....	<b>82</b>	
4.1. Cei 4P ai MARTECH .....	82	
4.2. Evoluția pieței MARTECH .....	83	17
4.3. Principalii ofertanți pe piața MARTECH .....	87	
4.4. Influența COVID-19 asupra pieței MARTECH .....	91	
4.5. Răspunsul industriei MARTECH în perioada COVID-19 asupra consumatorului.....	94	18
4.6. Concluzii.....	96	
<b>CAPITOLUL 5. CERCETARE CALITATIVĂ DE MARKETING CU TEMA “OPINII, ATITUDINI ȘI CONVINGERI ALE IMM-URILOR DIN INDUSTRIA HIGH-TECH DE PE PIAȚA DIN ROMÂNIA CU PRIVIRE LA MARKETINGUL DIGITAL”</b> .....	<b>97</b>	
5.1. Cercetarea calitativă de tip interviu telefonic .....	98	19
5.2. Formularea ipotezelor și obiectivelor cercetării calitative.....	100	
5.2.1. Obiectivele cercetării calitative .....	100	
5.2.2. Ipotezele cercetării calitative.....	101	
5.3. Metodologia cercetării calitative .....	101	19
5.4. Analiza și interpretarea datelor cercetării calitative de tip interviu telefonic .....	102	
5.5. Limitele cercetării calitative .....	108	

5.6. Concluzii.....	108	20
CAPITOLUL 6. CERCETARE CANTITATIVĂ DE MARKETING CU TEMA “OPINIILE, ATITUDINILE ŞI COMPORTAMENTUL IMM-URILOR DIN INDUSTRIA HIGH-TECH DE PE PIAŢA DIN ROMÂNIA CU PRIVIRE LA MARKETINGUL DIGITAL” .....		
6.1. Considerații metodologice privind cercetarea cantitativă .....	113	22
6.1.1. Obiectivele cercetării cantitative .....	113	
6.1.2. Ipotezele cercetării cantitative.....	116	
6.2. Metoda de eşantionare .....	117	25
6.2.1. Determinarea volumului eşantionului.....	119	
6.2.2. Validarea eşantionului.....	121	
6.3. Culegerea datelor.....	123	26
6.4. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării cantitative.....	124	
6.4.1. Analiza întrebărilor din chestionar .....	124	
6.4.2. Testarea ipotezelor .....	145	
6.5. Limitele cercetării.....	156	
6.6. Concluzii.....	157	
CAPITOLUL 7. POLITICI ŞI STRATEGII DE MARKETING ÎN INDUSTRIA HIGH-TECH .....		
7.1. Politica și strategia de produs .....	159	
7.2. Politica și strategia de preț .....	160	
7.3. Politica și strategia de distribuție .....	161	
7.4. Politica și strategia de promovare .....	163	
7.5. Concluzii.....	164	
CAPITOLUL 8. PROGRAM DE MARKETING PRIVIND IMPLEMENTAREA UNUI SISTEM DE EDUCARE CONTINUĂ ÎN PROCESUL DE DIGITALIZARE AL IMM-URILOR.....		
8.1. Analiza situației actuale .....	165	28
8.2. Definierea problemei.....	168	
8.3. Analiza SWOT.....	169	
8.4. Programul de marketing privind implementarea unui sistem de educație digitală.....	169	28
8.5. Program de marketing privind continuarea procesului de educație digitale .....	173	29
8.6. Concluzii.....	175	
CONCLUZII FINALE .....	176	



CONTRIBUȚII PERSONALE.....	178	
DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE .....	180	31
BIBLIOGRAFIE.....	182	33
ANEXE.....	204	
ANEXA 1 – GHIDUL DE INTERVIU AL CERCETĂRII CALITATIVE.....	204	
ANEXA 2 – ANALIZA DE CONȚINUT A CERCETĂRII CALITATIVE .....	206	
ANEXA 3 – CHESTIONARUL CERCETĂRII CANTITATIVE DE MARKETING .....	214	35

## TABLE OF CONTENTS

	Pg. Teza	Pg. rezumat
INTRODUCTION.....	1	
CHAPTER 1. CONCEPTUAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS ON DIGITAL MARKETING.....	4	
1.1. From traditional marketing to digital marketing.....	4	
1.2. Introduction to digital marketing.....	8	
1.3. Digital marketing models and strategies .....	10	11
1.3.1. 3i Model .....	10	
1.3.2. TCEO Model .....	12	
1.3.3. 5P Model .....	15	
1.3.4. SCOPE Modle .....	16	
1.4. Modern marketing approach and key terms.....	17	
1.5. Marketing technologies.....	18	11
1.5.1. Analytics .....	19	
1.5.2. Experimentation and Optimization.....	24	
1.5.3. Marketing Automation .....	27	
1.5.4. Targeting and Personalization .....	29	
1.5.5. Sales Force.....	31	
1.6. Conclusion.....	32	
CHAPTER 2. CURRENT STATE OF DIGITAL MARKETING KNOWLEDGE .....	33	
2.1. Literature analysis in the field of digital marketing .....	33	
2.2. The current stage for digital marketing in Romania.....	34	13
2.2.1. Defining the analyzed problem in Romania with statistical data .....	36	
2.2.2. Romanian Government Program - Gov ITHub.....	41	
2.3. The impact of COVID-19 on digital transformation.....	42	13
2.4. Impact of COVID-19 on SME's outcomes and expectations.....	51	
2.5. Measures to support SMEs during the COVID-19 pandemic.....	54	
2.6. The impact of COVID-19 on the Romanian market situation .....	57	14

2.6.1. Productivity situation on the Romanian market.....	59	
2.6.2. Government policies to support local businesses.....	60	
2.6.3. Government policies and regulations to support employers and employees .....	61	
2.7. Conclusion.....	63	
CHAPTER 3. CONSUMER BEHAVIOR OF SMEs IN THE HIGH-TECH INDUSTRY .....	64	
3.1. SMEs behaviour.....	65	
3.1.1. The strategic SMEs behaviour .....	68	
3.1.2. The SMEs buying behaviour .....	71	
3.2. High-tech SMEs behaviour .....	73	15
3.2.1. What are high-tech SMEs? .....	74	16
3.2.2. Access to resources for high-tech SMEs.....	76	
3.2.3. High-tech SMEs performance .....	79	
3.3. Conclusion.....	81	
CHAPTER 4. MARKETING TECHNOLOGIES MARKET (MARTECH).....	82	
4.1. The 4P of MARTECH .....	82	17
4.2. MARTECH market evolution.....	83	
4.3. The main suppliers on the MARTECH market .....	87	
4.4. The influence of COVID-19 on the MARTECH market .....	91	
4.5. The response to the consumer of the MARTECH industry during the COVID-19.....	94	
4.6. Conclusion.....	96	
CHAPTER 5. QUALITATIVE MARKETING RESEARCH WITH THE TOPIC “OPINIONS, ATTITUDES AND BELIEFS OF SMEs IN THE HIGH-TECH INDUSTRY ON THE ROMANIAN MARKET ON DIGITAL MARKETING” .....	97	
5.1. Qualitative telephone interview research.....	98	
5.2. Qualitative research hypotheses and objectives definition.....	100	
5.2.1. Qualitative research objectives .....	100	
5.2.2. Qualitative research hypotheses .....	101	
5.3. Qualitative research methodology .....	101	19
5.4. Analysis and interpretation of qualitative research data.....	102	
5.5. Qualitative research limitations .....	108	
5.6. Conclusion.....	108	20



CHAPTER 6. QUANTITATIVE MARKETING RESEARCH WITH THE THEME “OPINIONS, ATTITUDES AND BEHAVIORS OF SMEs IN THE HIGH-TECH INDUSTRY ON THE ROMANIAN MARKET REGARDING DIGITAL MARKETING” .....	111	
6.1. Methodological considerations regarding quantitative research .....	113	
6.1.1. Quantitative research objectives.....	113	
6.1.2. Quantitative research hypotheses .....	116	
6.2. Sampling method .....	117	25
6.2.1. Determination of sample volume .....	119	
6.2.2. Sample validation .....	121	
6.3. Data gathering.....	123	
6.4. Quantitative research results analysis and interpretation .....	124	
6.4.1. Analysis of the questions in the questionnaire .....	124	
6.4.2. Hypothesis testing.....	145	
6.5. Research limitations .....	156	
6.6. Conclusion.....	157	26
CHAPTER 7. MARKETING POLICIES AND STRATEGIES IN THE HIGH-TECH INDUSTRY.....	159	
7.1. Product policy and strategy .....	159	
7.2. Price policy and strategy .....	160	
7.3. Placement policy and strategy .....	161	
7.4. Promotion policy and strategy.....	163	
7.5. Conclusion.....	164	
CHAPTER 8. MARKETING PROGRAM REGARDING THE IMPLEMENTATION OF A CONTINUING EDUCATION SYSTEM IN THE DIGITALIZATION PROCESS OF SMEs.....	165	
8.1. Current situation analysis.....	165	
8.2. Problem definition.....	168	
8.3. SWOT analysis.....	169	
8.4. Marketing program on the implementation of a digital education system .....	169	28
8.5. Marketing program on the continuation of the digital education process.....	173	29
8.6. Conclusion.....	175	
FINAL CONCLUSIONS .....	176	
PERSONAL CONTRIBUTIONS.....	178	



FFUTURE RESEARCH DIRECTIONS .....	180	31
REFERENCES.....	182	33
APPENDICES.....	204	
APPENDIX 1 – QUALITATIVE RESEARCH INTERVIEW GUIDE.....	204	
APPENDIX 2 – CONTENT ANALYSIS OF QUALITATIVE RESEARCH .....	206	
APPENDIX 3 – QUANTITATIVE MARKETING RESEARCH QUESTIONNAIRE.....	214	35

## CAPITOLUL 1. ASPECTE CONCEPTUALE ŞI METODOLOGICE PRIVIND MARKETINGUL DIGITAL

Conectivitatea este considerată ca fiind cel mai important element care a dus la schimbări majore în istoria marketingului. Ea a redus semnificativ costurile interacţiunii între angajaţi, companii, clienţi, parteneri şi alte terţe părţi. Acest lucru a redus totodată barierele pentru intrarea pe pieţe noi, permiţând dezvoltarea simultană a produselor şi scurtând intervalul de timp pentru construirea brandului. Odată cu evoluţia marketingului şi mutarea acestuia în sfera digitală, a apărut o gamă largă de termeni noi şi definiţii, noi tipuri de tehnologii şi abordări a activităţilor de marketing, precum şi modele şi strategii de marketing inovative.

### 1.3. Modele şi strategii de marketing digital

Este evident faptul că internetul a reuşit să se diferenţieze de toate celelalte canale de comunicare.<sup>1</sup> Din acest motiv, în prezent companiile sunt capabile să strângă o mulţime de informaţii despre clienţii lor. Construirea unei strategii de marketing digital este crucială pentru ca o companie să poată profita la maxim de progresul tehnic.<sup>2</sup> În ultimii ani au fost dezvoltate diverse modele şi principii<sup>3</sup>, după cum urmează:

- Modelul 3i
- Modelul TCEO
- Modelul 5P
- Modelul SCOPE

### 1.5. Tehnologii de marketing

Apariţia şi dezvoltarea tehnologiilor de marketing a ajutat la dezvoltarea mai multor sectoare din economie, cum ar fi comerţul cu amănuntul (comerţ electronic), transportul (vehicule automate), educaţia (cursuri online), sănătatea (înregistrarea electronică şi medicina personalizată), precum şi interacţiunile sociale (reţele sociale). Cu toate acestea, multe din aceleaşi tehnologii care conduc economia digitală perturbă, de asemenea, industriile cheie şi tulbură principalii operatori. Adaptându-se la noile tehnologii, majoritatea clienţilor sunt încântaţi şi îngrijoraţi în acelaşi timp. Automatizarea activităţilor destinate procesului de producţie de exemplu, a crescut într-adevăr productivitatea, dar a adus şi temeri în rândul personalului legate de pierderea locurilor de muncă.

---

<sup>1</sup> José, M., Rocha, Á., Digital learning: Developing skills for digital transformation of organizations, *Future Generation Computer Systems*. Elsevier, 91, 2019, pp. 327–334.

<sup>2</sup> Chaffey, D. et al., *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*, Third Edit. Pearson Education, 2006

<sup>3</sup> Suci, A., Digital marketing models – building effective digital marketing strategies, *Emerging Markets Economics and Business. Contributions of Young Researchers.*, Proceedings of the 10th International Conference of Doctoral Students and Young Researches, Oradea University Press, 2019, pp. 76-80

Nevoia de a clasifica tehnologiile de marketing este considerată de autor ca fiind foarte importantă pentru a obține o mai bună înțelegere a rolului și importanței fiecărei soluții de marketing digital. Deoarece marketingul a devenit tot mai sofisticat, mai multe instrumente și tehnologii s-au remarcat ca fiind cele mai utile în creșterea conversiilor și a veniturilor . Literatura de marketing digital consideră următoarele ca fiind principalele categorii și grupează instrumentele și tehnologiile de marketing digital după funcția lor principală: analiza, experimentarea și optimizarea, automatizarea marketingului, targetarea și personalizarea.

## CAPITOLUL 2. STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIUL MARKETINGULUI DIGITAL

Marketingul se confruntă cu noi provocări și oportunități în cadrul unei ere digitale, aflate în continuă evoluție. Marketingul digital reprezintă utilizarea mediilor electronice de către specialiștii în marketing pentru a promova produsele sau serviciile pe piață. Obiectivul principal al marketingului digital este acela de a atrage clienți și de a le permite să interacționeze cu serviciile sau produsele oferite de către companii prin intermediul canalelor media digitale.

### 2.2. Stadiul actual pentru marketingul digital din România

Bazat pe un studiu efectuat în anul 2018 care a vizat determinarea gradului de utilizare și cunoaștere a elementelor de marketing digital în întreprinderile mici și mijlocii românești, a fost identificat faptul că marketingul digital este un concept destul de nou pentru managerii români, doar 53% dintre ei fiind familiarizați cu terminologia din domeniul marketingului digital. Mai mult de 50% dintre companii consideră că au o prezență online relativ puternică, cea mai mare parte fiind companii mai vechi, înființate înainte de 1990. În ceea ce privește desfășurarea activităților de marketing digital în cadrul companiilor, 71,4%, au declarat că au unul sau mai mulți angajați care sunt responsabili pentru activitățile de marketing digital. Restul de 21,4% utilizează externalizarea pentru a coordona activitatea de marketing digital, iar 7,1% nu au pe nimeni responsabil pentru acest tip de activitate. Din cadrul acestei cercetări se poate vedea faptul că o mare parte companiile mici și medii de pe piața din România sunt încă în proces de planificare pe partea de digitalizare, întrucât 40% au afirmat faptul că nu au implementat o strategie de marketing digital, iar dintre acestea 53% au declarat că o astfel de strategie va fi dezvoltată și pusă în aplicare. Dintre companiile care au raportat că nu au o strategie de marketing digital, 57,3% sunt companii tinere înființate după anul 2000.

### 2.3. Impactul COVID-19 asupra transformării digitale

Apariția COVID-19 la începutul anului 2020 a avut un impact colosal asupra indivizilor și în consecință asupra tuturor domeniilor lor de activitate provocând perturbări semnificative pe piețele financiare și ducând la o criză economică reală pentru toate sectoarele economice și în special pentru domeniul afacerilor .

Pandemia de COVID- 9 este considerată ca fiind una fără precedent și a fost comparată, în ceea ce privește impactul asupra comportamentului uman, cu Marea Depresie Economică, Al Doilea Război Mondial și gripa spaniolă . Pentru a ține sub control pandemia COVID-19, au fost mandatate măsurile de distanțare fizică și carantină. Într-un efort de a îndeplini acest mandat în timp ce se încerca menținerea status quo-ului, diferite tipuri de comportament uman (de exemplu, cumpărăturile, învățarea, lucrul, întâlnirile și divertismentul) s-au mutat din mediul offline în mediul online, rezultând o adopție accelerată a tehnologiilor digitale emergente în rândul oamenilor obișnuiți, în timp ce decalajul digital a crescut și mai mult între cetățenii fără acces la tehnologii .

## 2.6. Impactul COVID-19 asupra situaţiei de pe piaţa din România

De la începutul pandemiei COVID-19, numărul total de cazuri confirmate de COVID-19 în România a ajuns la 926.310 conform sondajelor din data de cu 26 martie 2021 (5% din populaţia totală). De la începutul lunii martie 2021, numărul cazurilor de COVID-19 a crescut semnificativ, după o anumită perioadă de creştere constantă, în decembrie 2020 - ianuarie 2021. În urma tendinţei în creştere a infecţiilor de la 26 martie 2021, autorităţile române au introdus restricţii mai stricte în încercarea de a limita răspândirea virusului. Au fost introduse şi modele combinate de măsuri mai stricte în zonele cu rate mai mari de incidenţă a cazurilor de COVID-19. România şi-a început campania de vaccinare pe 27 decembrie 2020. Astfel până la finalul lunii martie 2021, 978.528 de persoane au fost vaccinate cu prima doză, în timp ce 883.118 de persoane au primit ambele doze de vaccin COVID-19. În luna ianuarie, 2021, Guvernul a prelungit starea de alertă în România cu încă 30 de zile. În timpul stării de alertă, s-a menţinut măsura măştilor obligatorii în spaţiile publice interioare, spaţiile comerciale, transportul public şi la locul de muncă. La fel şi distanţarea socială. De asemenea, a fost interzisă organizarea de evenimente şi adunări publice, iar cafeneaua şi restaurantele au rămas închise. Restricţiunile au fost ridicate treptat la fiecare două săptămâni, în funcţie de evoluţia epidemiologică . Pandemia prelungită COVID-19 a afectat grav veniturile gospodăriilor pe termen scurt şi activitatea economică a României. S-a aşteptat ca economia să scadă cu 5,7% în 2020, în urma unei redresări lente a producţiei şi a unui an agricol sărac. Se preconizează că sărăcia va creşte, deoarece impactul COVID-19 afectează sursele de venit intern .

### CAPITOLUL 3. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI IMM-URILOR DIN INDUSTRIA HIGH-TECH

Analizele și cercetările realizate de Copeland au surprins imaginea completă a consumatorului, incluzând atât tendințele de cumpărare raționale cât și cele emoționale<sup>4</sup>. Maslow a fost inspirat în acest context și a construit ierarhia nevoilor, piramida lui Maslow fiind un concept lansat de către psiholog în lucrarea "A Theory of Human Motivation"<sup>5</sup>. Urmași precum Martineau<sup>6</sup>, Goodhart - cu modelul Drichlet<sup>7</sup> și Christopher<sup>8</sup> au avut intenții similare de a se concentra asupra perspectivei consumatorului. Peter și Olson poziționează consumatorii ca indivizi, afirmând că: „Interacțiunile dintre emoțiile, stările de spirit, afecțiunea și sentimentele oamenilor sunt denumite comportament al consumatorului”<sup>9</sup>.

În ciuda faptului că loialitatea a fost considerată în principal o caracteristică a lumii corporatiste, IMM-urile folosesc de mult timp loialitatea ca practică pentru construirea relațiilor<sup>10</sup>. Ca adept al teoriei perspectivei, Frank Jacob explorează comportamentul decizional empiric și observațional cu o gamă completă de rezultate posibile și posibilități, mai degrabă decât norme și comportament decizional optim. Cu toate acestea, este dificilă o aplicare generală pentru practicienii consumatorilor de tip IMM.

Literatura de specialitate analizează comportamentul consumatorului pentru două mari categorii: clienții de tip afacere (consumatorul organizațional) și clienții individuali. Pentru clienții de tip afacere se urmărește și analizează în primul rând comportamentul de cumpărare organizațional.

#### 3.2. Comportamentul IMM-urilor din industria high-tech

În contextul schimbării tehnologice, se pot distinge două niveluri de bază: în primul rând, crearea de noi cunoștințe (științifice), care au loc adesea în instituții de cercetare specifice (publice) și care pot funcționa ca bază pentru al doilea nivel, adică implementarea reală de inovații tehnologice sub formă de produse, servicii și procese de producție noi. Acestea din urmă în special, reprezintă în mod esențial o parte a sectorului de întreprinderi private (în special mici și mijlocii) al unei economii. În consecință, politica economică concluzionează că acele IMM-uri care preiau această funcție, „IMM-urile high-tech”, joacă un rol puternic pentru creșterea și ocuparea forței de muncă.

---

<sup>4</sup> Copeland, M, Relation of consumers' buying habits to marketing methods. Harvard Business Review, 1923, pp. 282-289

<sup>5</sup> Maslow, A., A Theory of Human Motivation, Brooklyn, NY: Brooklyn College, 1943

<sup>6</sup> Martineau, P., It's time to research the consumer, Harvard Business Review, 33(4), 1955, pp. 45-55

<sup>7</sup> Goodhart, G., Ehrenberg, A., Chatfield, C., The drichlet: A comprehensive model of buying behaviour, Journal of Royal Statistics Society, 147(5), 1984, pp. 621-655

<sup>8</sup> Christopher, M., The existential consumer, European Journal of Marketing, 23(8), 1989, pp. 80-84

<sup>9</sup> Peter, J., Olson, J., Consumer Behavior and Marketing Strategy, Homewood, IL: Richard D Erwin, 1993

<sup>10</sup> Madill, J., et al., Determinants of SME owners' satisfaction with their banking relationships: A Canadian study, International Journal of Bank Marketing, 20(2), 2002, pp. 86-98

### 3.2.1. Ce sunt IMM-urile high-tech?

Tabelul 1 - Indicatori utilizați frecvent pentru măsurarea nivelului de înaltă tehnologie în cadrul firmei  
[sursa: Sheikh, S., Oberholzner, T., Innovative SMEs and employment creation, report submitted to the European Commission, DG Enterprise, 2001]

TIPUL DE INDICATOR	INDICATORUL	AVANTAJE ȘI DEZAVANTAJE
INDICATOR DE INOVAȚIE (DE INTRARE)	Cheltuieli R&D (% din cifra de afaceri)	-disponibil în multe statistici, -influențează întreprinderi la scară largă.
	Personal R&D (% din totalul personalului)	-ușor de măsurat, -nu ține cont de timpul efectiv de lucru, -nu ține cont de externalizarea serviciilor de cercetare și dezvoltare (important în special pentru IMM-uri).
	Intensitatea R&D (persoană R&D ca % din totalul forței de muncă)	-ține cont de timpul de lucru efectiv al personalului de cercetare și dezvoltare, -este definit diferit în funcție de diferite statistici.
INDICATOR DE INOVAȚIE (DE TRANZIT)	Număr de brevete	-nu favorizează în mod necesar întreprinderile la scară largă, -depinde de predispoziția de a breveta în diferite industrii, -nu toate inovațiile sunt brevetabile.
INDICATOR DE INOVAȚIE (DE PRODUCȚIE)	Ponderea cifrei de afaceri atribuită inovației	-include tot felul de inovații, nu numai cele bazate pe cercetare și dezvoltare, -oferă un indice al succesului economic al inovației, -posibil imprecis.
	Venituri din vânzarea de brevete, licențe și know-how	-oferă o măsurătoare a succesului economic al inovației, -ușor de măsurat, -nu este înregistrat în multe statistici.
	Considerația inovației (de exemplu, declarații auto-raportate despre inovare)	-ușor de măsurat, -nu există un consens cu privire la ceea ce este considerat o inovație, -nu oferă nicio indicație asupra importanței inovației.



## CAPITOLUL 4. PIAȚA TEHNOLOGIILOR DE MARKETING (MARTECH)

Conform teoriei moderne a creșterii, inovația și schimbarea tehnologică sunt principalii factori care au determinat prosperitatea economică, creșterea nivelului de trai, creșterea productivității și a competitivității. Se estimează că în țările dezvoltate mai mult de jumătate din creșterea totală a producției între 1970 și 1995 poate fi atribuită progresului tehnologic<sup>11</sup>. Astfel, bogăția economiilor moderne de astăzi depinde foarte mult de performanța lor în generarea de noi cunoștințe și de poziția și dezvoltarea lor tehnologică.

Tehnologia - așa cum știm cu toții - se mișcă într-un ritm rapid. De fapt, în ultimii 5 ani s-a înregistrat o creștere mai mare ca în cei 25 de ani de dinainte. Sectorul relativ tânăr al MARTECH nu face excepție, dezvoltând mai mult de 7,000 de tehnologii, fără a da semne de oprire. Cuvintele "MARTECH" și "tehnologia de marketing" au ajuns să fie utilizate foarte des. Cercetările în domeniu arată că acestea s-au folosit de aproximativ 678.700 de ori în anul 2018 pe rețelele de socializare și pe web<sup>12</sup>.

În cea mai simplă definiție, MARTECH reprezintă intersecția dintre marketing și tehnologie. Orice tehnologie pe care o companie o folosește pentru a-și desfășura activitatea de marketing este considerată tehnologia de marketing<sup>13</sup>.

### 4.2. Evoluția pieței MARTECH

Echipa de marketing de astăzi are nevoie de un amestec de creativitate și tehnologie pentru a prospera. Clienții cer experiențe deosebite, livrate cu un grad ridicat de personalizare, iar responsabilii de marketing au nevoie de o înțelegere tehnică solidă. Conform unui studiu recent, 81% dintre Chief Marketing Officers (CMOs) considerând că abilitățile MARTECH sunt importante și raportează că aproape o treime din bugetele de marketing sunt cheltuite pentru MARTECH<sup>14</sup>.

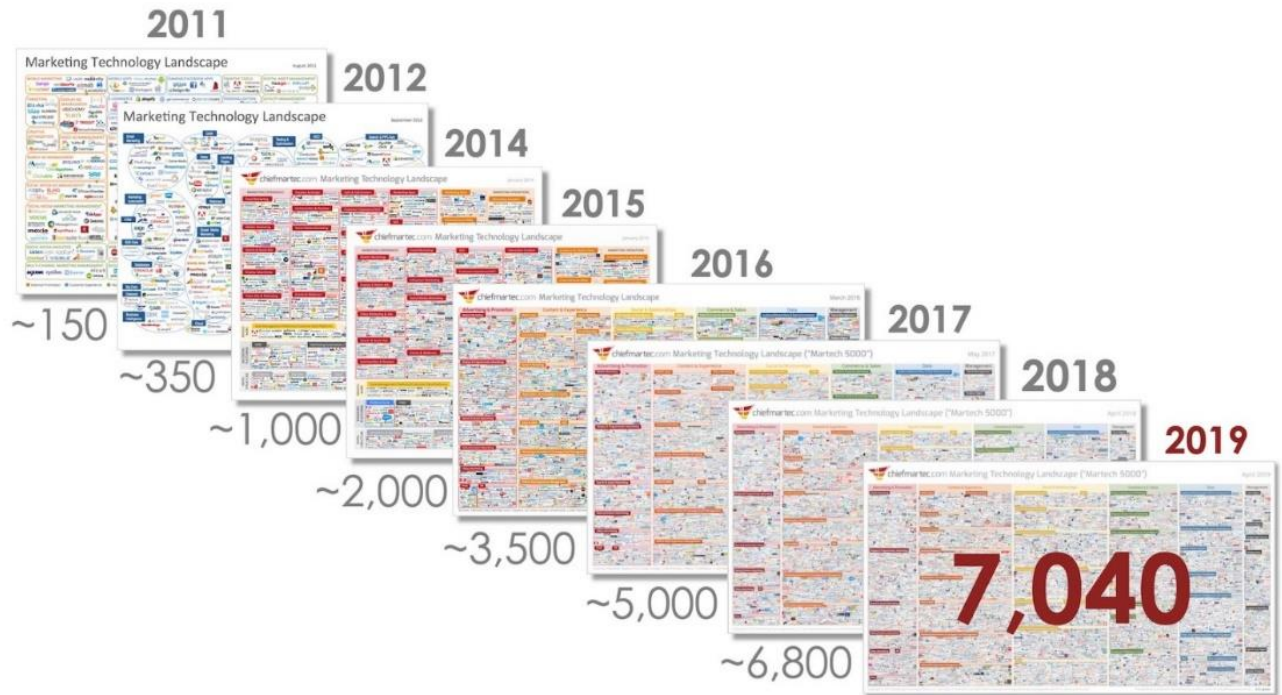
---

<sup>11</sup> European Commission, Building an Innovative Economy in Europe. A review of 12 studies of innovation policy and practice in today's Europe, Luxembourg, 2001, p. 11

<sup>12</sup> Gartner, Marketing Technology Survey 2019, January 30, 2019

<sup>13</sup> Doughty, C., The 4P's of Marketing Technology. Marketing Technology made simple, MarTech Alliance, 2019, p. 4

<sup>14</sup> Wipro Digital, New MarTech Study Shows Marketers May be Overestimating Ability to Execute and Deliver Results from Their Investments, May 30, 2018



**Figura 9 - "Supergraficul" tehnologiilor de marketing (2019)**

[Sursa: Brinker., S., [www.chiefmartec.com](http://www.chiefmartec.com), MarTech 5000]

"Supergraficul" clasifică tehnologiile de marketing în şase grupuri distincte, după cum urmează:

- publicitate și promovare;
- conținut și experiență;
- relații sociale;
- comerț și vânzări;
- date;
- management.

#### 4.5. Răspunsul industriei MARTECH în perioada COVID-19 asupra consumatorului

Pandemia de COVID-19 a reprezentat o perioadă dificilă și pentru activitățile de marketing. Este firesc ca brandurile și afacerile să dorească să reducă cheltuielile, în special în cadrul departamentelor secundare. Conform studiilor, tocmai această abordare, mai exact reducerea cheltuielilor pentru departamentele de marketing, a avut un impact negativ asupra performanțelor firmelor.

Cercetările recente arată faptul că consumatorii tind să se îndrepte către mărcile care sunt dispuse să facă față provocărilor actuale, abordând preocupările și anxietățile care sunt cele mai importante în epoca COVID-19. Acțiunile întreprinse de companii în această perioadă au avut într-adevăr un impact mai mare decât cuvintele, câștigând fără îndoială încrederea consumatorului în brand și influențând preferințele de cumpărare. Acest lucru însă nu face decât să denote și să accentueze importanța esențială a marketingului - poate chiar mai mult decât înainte de pandemie. Cu alte cuvinte, companiile care au avut în plan tăierea bugetului pentru marketing au avut de pierdut în perioada pandemică. Un raport recent evidențiază daunele pe care lipsa acțiunilor de marketing le poate provoca.

## CAPITOLUL 5. CERCETARE CALITATIVĂ DE MARKETING CU TEMA “OPINII, ATITUDINI ŞI CONVINGERI ALE IMM-URILOR DIN INDUSTRIA HIGH-TECH DE PE PIAŢA DIN ROMÂNIA CU PRIVIRE LA MARKETINGUL DIGITAL”

### 5.2.1. Obiectivele cercetării calitative

Obiectivele cercetării vizează subiectul marketingului digital în cadrul companiilor mici și medii din industria high-tech de pe piața din România, după cum urmează<sup>15</sup>:

- a. Identificarea gradului de cunoaștere și înțelegere a termenului *digital marketing*.
- b. Identificarea celor mai utilizate tipuri de tehnologii de digital marketing în cadrul IMM-urilor din industria high-tech de pe piața din România.
- c. Determinarea tipului de activități automatizate în cadrul IMM-urilor din industria high-tech de pe piața din România.
- d. Determinarea gradului de personalizare în cadrul interacțiunii cu clienții.
- e. Identificarea industriilor clienți principale pentru tehnologiile de digital marketing- oferite de IMM-urile din industria high-tech de pe piața din România.
- f. Stabilirea modului de distribuție a personalului în cadrul IMM-urilor din industria high-tech de pe piața din România.
- g. Identificarea și explorarea avantajelor aduse de implementarea tehnologiilor de digital marketing.
- h. Determinarea percepției proprii a managerilor de marketing din cadrul IMM-urilor din industria high-tech de pe piața din România asupra situației actuale și a direcțiilor viitoare în ceea ce privește politicile și strategiile de marketing ale companiei.

### 5.3. Metodologia cercetării calitative

Metodologia cercetării calitative a constat în interviuarea a 8 persoane cu putere de decizie din cadrul departamentului de marketing al întreprinderilor mici și mijlocii din industria high-tech de pe piața din România. **Metoda de cercetare** aleasă a fost aceea a interviului telefonic, companiile analizate fiind foarte dispersate din punct de vedere geografic. Interviuurile au durat aproximativ 20-25 de minute fiecare, fiind realizate în mod individual cu fiecare subiect. Cercetarea s-a desfășurat în perioada ianuarie-martie, 2020.

**Eșantionul** a fost format din persoane care dețin o poziție de conducere în cadrul departamentului de marketing (Manager de marketing sau Chief Marketing Officer-CMO). Companiile din cadrul cărora a fost selectat personalul participant la cercetarea calitativă au domeniul de activitate corespunzător codului CAEN 620 - Activități de servicii în tehnologia informației, cu un număr de angajați mai mic de 250 și cifra afaceri anuală netă de până în 50 de milioane EUR.

## 5.6. Concluzii

Piaţa tehnologiilor de marketing (MARTECH) este o piaţă în continuă schimbare care necesită adaptarea, readaptarea sau inovarea constantă. Întreprinderile mici şi mijlocii din industria high-tech de pe piaţa din România deţin cunoştinţe şi un potenţial fantastic în domeniul pe care îl reprezintă.

Terminologia specifică, având definiţii variate chiar şi în literatura de specialitate, este percepută într-un mod propriu de fiecare companie cercetată. Astfel, termenul de *digital marketing* a fost definit ca reprezentând un ansamblu de tehnologii, un proces sau o activitate. O perspectivă specifică arată că digital marketing este strict digitalizarea experienţei clientului, în timp ce o viziune mai largă îl defineşte ca fiind introducerea tuturor activităţilor de marketing în sfera digitală.

IMM-urile din industria high-tech sunt prezente pe canalele clasice de comunicare şi anume website, social media sau email, însă există şi companii care se folosesc de alte abordări pentru a-şi crea vizibilitate şi anume parteneriatele. Acestea reuşesc să capteze atenţia clienţilor potenţiali şi să comunice cu ei şi pe canalele terţe, ale partenerilor. Parteneriatele contribuie şi la îmbogăţirea portofoliului de produse oferite, deoarece mare parte dintre companiile cercetate comercializează şi tehnologii achiziţionate de la terţe părţi, împreună cu produsele proprii.

Noile tehnologii şi anume Inteligenţa Artificială, Machine Learning sau diversele tipuri de Bots au fost primite foarte bine şi pe piaţa din România, întrucât mai mult de jumătate dintre companiile analizate au integrat o astfel de tehnologie în procesele interne de marketing. Interesant este de urmărit dacă se plănuieşte sau s-a realizat deja o integrare a acestor tehnologii şi în produsele oferite clienţilor.

Deşi colectarea datelor este o acţiune importantă pentru a analiza comportamentul actual al potenţialilor clienţi şi a-l determina pe cel viitor, mai puţin de jumătate dintre companii întreprind această acţiune. Datele nu sunt folosite în scopul optimizării campaniilor de marketing în toate situaţiile, un alt obiectiv principal al acestora fiind automatizarea de sarcini recurente în interacţiunea cu clienţii existenţi. Lipsa procesului de colectare a datelor nu duce totuşi la lipsa personalizării interacţiunii cu clienţii. Folosindu-se cel mai probabil de datele furnizate în timp real (fără a le stoca ulterior), aproape toate companiile au declarat un grad ridicat de personalizare al conţinutului oferit.

Automatizarea internă cuprinde în cea mai mare parte sarcinile din sfera financiară (facturări, plăţi, pontaj). Deşi companiile fac parte din industria high-tech, fiind producători sau vânzatori de soluţii IT, acest lucru nu înseamnă neapărat şi o automatizare internă a proceselor de marketing. Conform studiului actual nu se poate construi un profil al IMM-urilor high-tech din punct de vedere al automatizării în marketing, unele dintre ele situându-se aproape de 0% automatizare în marketing în timp ce altele depăşesc 50%. Sarcinile departamentului de marketing întocmite manual variază şi se află în strânsă legătură cu gradul de automatizare. Companiile care au un grad de automatizare scăzut realizează manual inclusiv postările pe social-media, trimiterea de emailuri sau segmentarea. Odată ce gradul de automatizare al companiei creşte, sarcinile realizate manual se rezumă doar la cele care necesită într-adevăr interacţiunea umană, cum ar fi participarea la evenimente, discuţii cu clienţii. O viziune generală arată totuşi că majoritatea respondenţilor sunt mulţumiţi de gradul de digitalizare al companiei. Nemulţumirea, prezentă în rândul a doi subiecţi are ca motiv principal lipsa bugetului alocat intern şi nu potenţialul companiei.

În ceea ce priveşte clienţii, companiile activează mai mult pe piaţa B2B şi mai puţin pe cea B2C, iar industriile cliente principale sunt foarte variate. Interacţiunea se desfăşoară în mediul online, fie prin intermediul partenerilor (în câteva cazuri izolate) fie prin echipele de marketing şi de vânzări interne. Acţiunea de marketing în care se investeşte cea mai mare parte a bugetului este promovarea. Pentru promovare, cele mai multe investiţii se fac în Google ADS, plănuiindu-se investiţii viitoare şi pentru promovarea pe social media. Orientarea către terţe părţi reprezintă un alt plan de investiţie pentru o parte din companii, acest lucru având (din nou) ca şi scop principal promovarea.

Personalul IMM-urilor din industria high-tech este destul de bine proporţionat, cei mai mulţi angajaţi fiind parte a departamentului tehnic. Procentul angajaţilor din cadrul departamentului de marketing variază şi se află în strânsă legătură cu bugetul alocat activităţii de marketing. Delimitarea între marketing şi vânzări este foarte bine făcută, astfel că personalul de marketing are un rol bine determinat, intervenţia oamenilor de vânzări realizându-se în diverse momente cheie definite de fiecare companie în parte (momentul captării interesului clientului, momentul vânzării).

În ceea ce priveşte schimbările care se doresc a fi aduse în cadrul companiei, acestea vizează în primul rând bugetul şi realocare lui. Alte schimbări includ o delimitare mai clară a rolurilor din cadrul departamentului de marketing sau orientarea spre tehnologii de tip cloud.

## CAPITOLUL 6. CERCETARE CANTITATIVĂ DE MARKETING CU TEMA “OPINIILE, ATITUDINILE ŞI COMPORTAMENTELE IMM-URILOR DIN INDUSTRIA HIGH-TECH DE PE PIAŢA DIN ROMÂNIA CU PRIVIRE LA MARKETINGUL DIGITAL”

Conform unor studii întreprinse de McKinsey&Company România este definită ca fiind o țară cu un grad scăzut de digitalizare dar potențial mare de creștere în această zonă. Alături de Bulgaria, Croația, Cehia, Ungaria, Letonia, Lituania, Polonia, Slovacia și Slovenia, ea face parte din grupul Digital Challengers, fiind o țară specializată pe dezvoltarea de soluții software . Din păcate, România se situează la coada clasamentului în ceea ce privește evoluția performanței digitale, ocupând în anul 2020 locul 26 din 28 de state membre ale Uniunii Europene .

Întreprinderile mici și mijlocii (IMM-urile) joacă un rol important în economia europeană, în prezent luptând pentru integrarea digitalizării. În anul 2018, în Europa existau aproximativ 25,1 milioane de IMM-uri (Clark 2019), fiind considerate „coloana vertebrală a economiei europene” .

În România, IMM-urile generează jumătate din valoarea adăugată și până la două treimi din locurile de muncă din economia nefinanciară . Cu toate acestea, implementarea Industriei 4.0 în România este încă la început . Se depune un efort considerabil pentru ca IMM-urile din România să tranziteze de la Industria 2.0 la Industria 4.0. În acest sens Ministerul Economiei a creat linii speciale de finanțare pentru a accelera implementarea de noi tehnologii și concepte inovatoare pentru transformarea digitală a întreprinderilor .

### 6.1.1. Obiectivele cercetării cantitative

Obiectivele stabilite pentru cercetarea cantitativă privind percepția IMM-urilor din industria high-tech de pe piața românească asupra digitalizării în general și a digitalizării de marketing în special<sup>16</sup>, sunt prezentate mai jos:

Aspecte de bază	Întrebările cercetătorului	Obiectivele cercetării
1. Definirea terminologiei specifice	1. Cum evaluează respondenții o serie de definiții pentru marketingul digital?	1. Identificarea celei mai utilizate definiții pentru marketingul digital.
2. Utilizarea tehnologiilor de marketing în cadrul proceselor interne ale IMM-urilor din industria high-tech	1. Pe ce canale de marketing sunt prezente companiile studiate?  2. Datele despre clienții companiei sunt colectate?	1. Identificarea celor mai populare canale online pe care sunt prezente companiile studiate.  2. Determinarea nivelului în care companiile studiate colectează date despre clienți.

<sup>16</sup> Suci, A., Small and medium enterprises going digitally – a perspective from within the companies., Emerging Markets Economics and Business. Contributions of Young Researchers., Proceedings of the 11th International Conference of Doctoral Students and Young Researches, Oradea University Press, 2020, pp. 435-439

	<p>3. Cât de automatizate sunt diverse activităţi de marketing?</p> <p>4. Compania integrează tehnologii avansate de marketing?</p>	<p>3. Măsurarea nivelului de automatizare pentru o serie de activităţi de marketing întreprinse de companiile studiate.</p> <p>4. Determinarea nivelului în care companiile studiate integrează tehnologii avansate de marketing.</p>
<p>3. Atitudinea angajaţilor IMM-urilor din industria high-tech faţă de diverse aspecte referitoare la digitalizarea companiei</p>	<p>1. În ce măsură respondenţii sunt interesaţi de gradul de digitalizare al companiei cercetate?</p> <p>2. Cât de mulţumiţi sunt respondenţii de gradul de digitalizare al companiei?</p> <p>3. Cât de importantă este pentru respondenţi automatizarea sarcinilor de lucru?</p> <p>4. La ce nivel este utilizat potenţialul de digitalizare al companiei?</p> <p>5. Se doresc schimbări în cadrul politicilor şi strategiilor de marketing curente ale companiei?</p>	<p>1. Determinarea nivelului de interes al respondenţilor pentru gradul de digitalizare al companiilor pe care le reprezintă.</p> <p>2. Determinarea nivelului de satisfacţie al respondenţilor asupra gradului de digitalizare al companiilor pe care le reprezintă</p> <p>3. Determinarea nivelului de importanţă pe care respondenţii îl atribuie automatizării sarcinilor de lucru recurente.</p> <p>4. Măsurarea nivelului de utilizare al potenţialului de digitalizare al companiilor studiate.</p> <p>5. Determinarea gradului în care respondenţii ar schimba politicile şi strategiile de marketing ale companiilor pe care le reprezintă.</p>
<p>4. Opiniile angajaţilor IMM-urilor din industria high-tech asupra marketingului digital</p>	<p>1. Ce activităţi sunt importante pentru o strategie de digital marketing eficientă?</p>	<p>1. Clasificarea activităţilor de marketing care contribuie la o strategie de digital marketing</p>

	<p>2. Care activităţi de marketing digital sunt cele mai importante pentru o comunicare eficientă cu clientul?</p> <p>3. În ce acţiuni se doreşte investirea bugetului de marketing?</p> <p>4. Ce tip de activităţi au un impact crescut în crearea unui avantaj competitiv pe piaţa high-tech?</p>	<p>eficientă pe piaţa high-tech.</p> <p>2. Determinarea unui top al activităţilor de marketing care contribuie la o comunicare eficientă cu clienţii companiilor studiate.</p> <p>3. Identificarea celor mai importante acţiuni în care respondenţii doresc investirea bugetului de marketing.</p> <p>4. Determinarea nivelului de apreciere al respondenţilor asupra activităţilor care creează un avantaj competitiv pe piaţa high-tech.</p>
4. Relaţia companie-client	<p>1. Care este cea mai importantă industrie clientă?</p> <p>2. Care sunt serviciile oferite cel mai frecvent clienţilor?</p> <p>3. Care este tipul de tehnologie oferită clienţilor?</p> <p>4. Care este dimensiunea diverselor departamente ale companiei?</p>	<p>1. Determinarea celei mai importante industrii cliente pentru companiile studiate.</p> <p>2. Determinarea celui mai frecvent serviciu oferit clienţilor de către companiile studiate.</p> <p>3. Determinarea profilului companiei din punct de vedere al tipului de tehnologie oferită clienţilor.</p> <p>4. Realizarea unui clasament al departamentelor companiilor studiate în funcţie procentul de angajaţi al fiecărui departament.</p>
5. Caracterizarea companiilor studiate	<p>1. Cum pot fi clasificate companiile studiate în funcţie de diverse caracteristici?</p>	<p>1. Clasificarea companiilor studiate în funcţie de numărul de angajaţi şi de numărul de</p>



	2. Ce legături există între companiile studiate și diferite variabile ale cercetării?	locații deschise.  2. Stabilirea legăturilor între caracteristicile companiilor studiate și diferite variabile ale cercetării.
6. Caracterizarea respondenților	1. Cum pot fi clasificați respondenții în funcție de diverse caracteristici?  2. Ce legături există între respondenți și diferite variabile ale cercetării?	1. Clasificarea respondenților în funcție de departamentul din care fac parte și de tipul funcției deținute în cadrul companiilor studiate.  2. Stabilirea legăturilor între caracteristicile respondenților și diferite variabile ale cercetării.

## 6.2. Metoda de eșantionare

Cadrul de eșantionare pentru prezenta cercetare cantitativă de marketing a fost reprezentat de întreprinderi mici și mijlocii (IMM-uri), din industria high-tech, care activează pe piața din România. S-a ales această populație țintă deoarece companiile din industria high-tech au cele mai multe cunoștințe în domeniul tehnic și sunt cele mai în măsură să răspundă la întrebări referitoare la digitalizare, automatizare, tehnologii și procese. Totodată, în definirea criteriilor de eșantionare, autorul a considerat că IMM-urile, fiind companii mai mici, vor avea o deschidere mai mare în a răspunde chestionarului, relația cu respondentul putând fi stabilită în mod personal.

Conform Manualul utilizatorului pentru definiția IMM-urilor realizat de Comisia Europeană, întreprinderile mici și mijlocii sunt companii care au un număr de angajați mai mic de 250 și o cifră de afaceri care nu depășește 50 de milioane EUR sau un bilanț total anual care nu depășește 43 de milioane EUR.

Deoarece s-a dorit o analiză a pieței românești, au fost luate în considerare doar IMM-urile autonome, acestea fiind definite ca întreprinderi care nu dețin capital sau drepturi de vot în procent mai mare de 25% în nicio altă întreprindere și nicio altă companie nu deține mai mult de 25% capital sau drepturi de vot din aceasta.

Datele statistice oficiale cu privire la IMM-urile autonome de pe piața Românească arată că la momentul actual există 1016 întreprinderi active care se mulează pe criteriile definite anterior. Prin urmare a fost posibilă aplicarea metodei de eșantionare aleatoare direct asupra populației.

Pentru a identifica IMM-urile autonome din industria high-tech, a fost utilizat site-ul "LISTA FIRMEI DIN ROMÂNIA", acesta generând o listă cu toate companiile de interes pentru cercetarea de față. Pentru generarea listei s-au aplicat o serie de filtre, după cum urmează:

- Domenii de activitate – câmp care a inclus următoarele selecții (coduri CAEN):

620 Activități de servicii în tehnologia informației

6201 Activități de realizare a soft-ului la comanda (software orientat client)

6202 Activități de consultanță în tehnologia informației

6203 Activități de management (gestiune și exploatare) a mijloacelor de calcul

6209 Alte activități de servicii privind tehnologia informației

- Participare la capital – cu minim 75%
- Salariați – între 1 și 249 (inclusiv)
- Cifra de afaceri – între 0 și 50.000.000 EUR (inclusiv)

În această selecție au fost incluse doar firmele active, fiind generate 1016 întreprinderi, sortate ulterior în ordine alfabetică.

## 6.6. Concluzii

Prezenta cercetare de marketing a avut ca scop principal determinarea gradului și a modului de digitalizare al IMM-urilor din industria high-tech de pe piața românească prin identificarea opiniilor, atitudinilor și comportamentelor a câte un reprezentant din cadrul fiecărei companii.

În primul rând a fost măsurat interesul respondenților asupra gradului de digitalizare al companiei pe care o reprezintă. Rezultatele au arătat că cea mai mare parte (74.4%) sunt foarte interesați de acest aspect, evidențiind deschiderea tot mai mare a personalului companiilor asupra trendurilor actuale. Un alt aspect important rezultat în urma cercetării a fost determinarea atitudinii pozitive a respondenților asupra nivelului actual de digitalizare al companiei, lucru care arată că IMM-urile high-tech de pe piața din România stau bine la capitolul digitalizării (conform opiniei angajaților). Tot la nivel de angajat s-a dorit determinarea importanței automatizării sarcinilor de lucru. Atitudinea respondenților a fost pozitivă și de data aceasta, pentru marea majoritate acest subiect fiind unul important sau foarte important.

În ceea ce privește profilul companiilor studiate, acestea au fost analizate din mai multe unghiuri și anume: tehnologie, automatizare, clienți. Raportându-ne la investiția în tehnologie avansată sau în activități de marketing digital, mai mult de jumătate dintre companii nu integrează tehnologii precum Inteligență Artificială, Internet of Things, etc. și nici nu colectează date despre clienți. Gradul de automatizare al activităților de marketing este mediu, canalele principale pe care sunt prezente companiile fiind website-ul propriu, social media și email. Nu s-a putut construi un profil general al clientului IMM-urilor din industria high-tech, atât industria deservită cât și tipul de servicii/produse oferite fiind foarte diverse. Cu toate acestea, aproape jumătate dintre companiile studiate comercializează tehnologii proprii (dezvoltate intern). 36% comercializează atât tehnologii proprii cât și tehnologii achiziționate de la terți, folosind ca tehnică de intrare pe piață comercializarea de tehnologii oferite de companii mari, notorii. Serviciul oferit cel mai frecvent clienților rămâne implementarea de soluții IT noi, doar o mică parte a companiilor studiate axându-se pe integrarea de

soluții IT noi cu soluții deja existente. Acest lucru arată că IMM-urile doresc să participe încă de la început la construirea unei strategii digitale pentru client.

În dorința de a crea un plan de digitalizare a activităților de marketing pentru IMM-urile din industria high-tech de pe piața românească, au fost identificate și opiniile respondenților asupra unor subiecte precum modul de creare a unui avantaj competitiv, comunicarea eficientă cu clienții, gradul de schimbare adus politicilor și strategiilor de marketing actuale, etc. Mai mult de jumătate dintre respondenți consideră că potențialul actual de digitalizare al companiei este folosit la capacitate medie și astfel 40% dintre ei ar aduce schimbări în cadrul politicilor și strategiilor de marketing ale companiei pe care o reprezintă. Părerea personală a respondenților arată că definirea unui buget clar pentru digitalizarea marketingului este cea mai importantă activitate pentru construirea unei strategii eficiente de marketing digital, evenimentele fiind prima activitate în care se dorește investirea acestuia. Trimiterea de mesaje personalizate către clienți sau potențiali clienți este considerată ca fiind cea mai de succes activitate pentru o comunicare eficientă, în timp ce investirea în trainingul angajaților ar ducea la crearea unui avantaj competitiv pe piața high-tech.

În ceea ce privește caracteristicile firmelor studiate și a persoanelor respondente, colectarea acestor informații a ajutat la determinarea unor legături importante pentru stabilirea factorilor principali de influență. Cercetarea a arătat faptul că există o legătură, intensitatea fiind totuși una slabă, între numărul de locații deschise de către companiile studiate și integrarea de tehnologii avansate de marketing. Astfel, extinderea pe plan geografic a companiei poate aduce cu sine și dezvoltarea din punct de vedere tehnologic. Raportându-ne la deciziile cu privire la schimbări aduse în cadrul companiei, persoanele care dețin o funcție de conducere sunt mai înclinate spre luarea unei decizii pe această temă dorind să aducă schimbări, în timp ce persoanele având funcție de execuție au o părere neutră asupra acestui subiect. În acest sens analizele au arătat că există legătură între tipul funcției deținute de respondenți și măsura în care ar aduce schimbări în cadrul politicilor și strategiilor de marketing actuale ale companiei.

În concluzie, cercetătorul consideră că rezultatele obținute în urma cercetării sunt optimiste, arătând interesul destul de crescut al reprezentanților IMM-urilor din industria high-tech cu privire la subiectul digitalizării. Acest lucru poate conduce spre o creștere a gradului actual de digitalizare al companiilor prin conceperea unor planuri de marketing orientate mai mult spre digitalizarea activităților din acest domeniu și prin alocarea unui buget specific, mai mare. Companiile studiate dețin potențial de digitalizare însă acesta nu este folosit la capacitate maximă. Existența unor planuri concrete de dezvoltare ar putea duce la o creștere rapidă în acest domeniu, prin folosirea resurselor existente combinate cu alocarea de noi resurse (personal, tehnologii, know-how etc.).

## CAPITOLUL 8. PROGRAM DE MARKETING PRIVIND IMPLEMENTAREA UNUI SISTEM DE EDUCARE CONTINUĂ ÎN PROCESUL DE DIGITALIZARE AL IMM-URILOR

### 8.3. Analiza SWOT

Cercetările și rezultatele obținute în urma analizelor din capitolele anterioare sunt importante pentru construirea unor programe care vizează creșterea gradului de digitalizare din cadrul IMM-urilor de pe piața românească, luând în calcul punctele tari, punctele slabe, oportunitățile și amenințările

**Tabelul 21 – Analiza SWOT – Măsuri și programe pentru digitalizarea IMM-urilor**

Puncte tari (Strengths)	Puncte slabe (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programe de educație digitală gratuite.</li> <li>• Ușurința de accesare a materialelor de studiu.</li> <li>• Includerea de surse de finanțare ca parte a programelor pentru digitalizare.</li> <li>• Acreditări/certificări obținute în urma parcurgerii cursurilor de educație digitală.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lipsa evaluării.</li> <li>• Lipsa monitorizării procesului de învățare.</li> <li>• Grad scăzut de personalizare al conținutului .</li> <li>• Număr mic de programe adresate în mod special IMM-urilor.</li> <li>• Lipsa actualizării constante a conținutului.</li> </ul>
Oportunități (Opportunities)	Amenințări (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dezvoltarea unei infrastructuri digitale.</li> <li>• Dezvoltarea unui game largi cursuri.</li> <li>• Implicarea mai mare a Uniunii Europene în procesul de digitalizare al IMM-urilor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pierderea interesului angajaților instruiți.</li> <li>• Dificultatea înnoirii conținutului furnizat în același pas cu dezvoltarea tehnologică.</li> <li>• Diminuarea aplicabilității practice a cunoștințelor dobândite.</li> <li>• Creșterea costurilor aferente trainingului angajaților.</li> </ul>

### 8.4. Programul de marketing privind implementarea unui sistem de educație digitală

**Scopul:** Educarea angajaților din cadrul IMM-urilor cu privire la transformarea digitală.

**Obiectivul general:** Educarea angajaților pe o gamă largă de subiecte din sfera digitalizării prin furnizarea de materiale și suport ușor de accesat.

**Obiective specifice:**

- Învățarea de lungă durată pe subiectul digitalizării.
- Conștientizarea importanței transformării digitale.
- Informarea constantă a angajaților cu privire la dezvoltarea tehnologică.
- Facilitarea accesului la materiale de studiu specifice.

- Adaptarea conţinutului educaţional la nivelul/stadiul actual al fiecărei companii participante în procesul de educare digitală.

#### **Rezultate aşteptate:**

Îmbunătăţirea cunoştinţelor IMM-urile de pe piaţa românească cu privire la digitalizare, tehnologii, transformare digitală, actualizarea constantă a acestora în funcţie de cele mai noi trenduri de pe piaţă şi creşterea gradului de conştientizare a importanţei digitalizării în cadrul proceselor interne şi externe.

#### **Grupul ţintă al programului:**

Grupul ţintă este format (în special, dar nu neapărat) din angajaţi ai departamentelor de marketing şi IT din cadrul IMM-urilor autonome de pe piaţa românească.

#### **Obiectivele SMART:**

- Dezvoltarea unei platforme integrate de educaţie digitală până la finalul luni August, 2021.
- Înregistrarea a 500 de IMM-uri în cadrul programului educaţional până la finalul lunii Decembrie, 2021.
- Creşterea comunităţii, prin înregistrarea a 1000 de IMM-uri anual, începând cu anul 2022.
- Reţinerea a 50% dintre companiile înregistrate pe o perioadă de cel puţin 1 an, începând cu momentul în care acestea s-au înscris în cadrul programului educaţional.

Pentru atingerea obiectivelor şi desfăşurarea programului de marketing propus, următoarele activităţi vor fi întreprinse:

### **8.5. Program de marketing privind continuarea procesului de educaţie digitale**

Pentru atingerea obiectivului principal şi anume implementarea unui proces de educare continuă, autorul a decis realizarea unui plan suplimentar care are ca scop monitorizarea procesului de educaţie digitală. Programul îşi propune a fi unul continuu, realizat în acelaşi ritm cu cel al dezvoltării tehnologice. Din acest motiv nu există o dată de încheiere a activităţilor, bugetul prezentat fiind valabil pentru o activitate specifică la un moment dat.

**Scopul:** Monitorizarea continuă a procesului de educaţie digitală.

**Obiectivul general:** Implementarea cunoştinţelor despre transformarea digitală în procesul de muncă prin monitorizarea şi înnoirea constantă a cunoştinţelor digitale.

#### **Obiective specifice:**

- Facilitarea integrării tehnologiei în munca de zi cu zi.
- Utilizarea unei game largi de tehnologii în cadrul proceselor interne şi externe ale companiilor.
- Creşterea gradului de utilizare a tehnologiei/automatizării pentru a facilita munca angajaţilor.
- Îmbunătăţirea experienţelor angajaţilor cu privire la utilizarea tehnologiei.

#### **Rezultate aşteptate:**

Integrarea cunoştinţelor digitale dobândite în fluxul de muncă, pentru a evita procesul de uitare a informaţiei asimilate şi a dobândi noi cunoştinţe prin aplicarea practică a acestora.

#### **Grupul ţintă al programului:**

Grupul ţintă este format (în special, dar nu neapărat) din angajaţi ai departamentelor de marketing şi IT din cadrul IMM-urilor autonome de pe piaţa românească, care s-au înregistrat anterior pe platforma educaţională immedu.ro.

#### **Obiectivele SMART:**

- Implementarea unui sistem de monitorizare şi înnoire continuă a cunoştinţelor digitale până la finalul lunii Decembrie, 2021.
- Creşterea cu 20% a numărului de angajaţi din cadrul unui IMM interesaţi de procesul de înnoire a cunoştinţelor digitale, în termen de 6 luni de la aplicarea companiei pentru programul de educaţie digitală.
- Creşterea cu 30% a numărului IMM-urilor care folosesc tehnologii de digital marketing pentru procese interne şi externe ale companiei, până la finalul anului 2022.
- Creşterea cu 15% a numărului de IMM-uri care integrează tehnologii avansate de marketing, până la finalul anului 2022.

## DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

Din analizele și cercetările realizate în cadrul prezentei lucrări, autorul a identificat o serie de aspecte care merită atenție extinsă, direcțiile viitoare fiind prezentate în cele ce urmează.

- Pornind de la cercetarea calitativă de marketing, care a avut ca și scop identificarea opiniilor, atitudinilor și convingerilor IMM-urilor din industria high-tech de pe piața din România cu privire la marketingul digital, realizarea unei cercetări calitative care să implice manageri de marketing și IT din cadrul tuturor IMM-urilor românești, fiind luate în considerare și alte industrii decât cea studiată în cadrul lucrării de față, pentru identificarea asemănărilor și diferențelor dintre industrii prin prisma abordării marketingului digital. Pentru realizarea cercetării adiționale, ghidul de interviu precum și datele obținute în prezenta teză de doctorat pot fi utilizate ca punct de plecare.
- Extinderea prezentei cercetări calitative prin studierea percepției angajaților IMM-urilor de pe piața românească asupra implementării unui program de educație digitală continuă.
- Pornind de la cercetarea cantitativă de marketing, care a avut ca obiectiv principal identificarea opiniilor, atitudinilor și comportamentelor IMM-urilor din industria high-tech de pe piața din România cu privire la marketingul digital, realizarea unei cercetări cantitative extinse, care să cuprindă IMM-urile din toate industriile, de pe piața românească. Pentru realizarea cercetării adiționale, structura prezentului chestionar precum și datele obținute și analizate pot fi utilizate ca punct de plecare.
- Extinderea cercetării cantitative prin realizarea unei cercetări care are ca scop identificarea gradului și motivului de abandon a programelor de educație digitală, în rândul angajaților din cadrul IMM-urilor de pe piața românească.
- Pornind de la planul programului principal de marketing propus care vizează implementarea unui sistem de educare continuă în procesul de digitalizare al IMM-urilor de pe piața românească, implementarea pașilor prezentați și evaluarea succesului programului de marketing prin analiza numărului de IMM-uri care au trecut prin toți pașii aferenți implementării.
- Pornind de la planul programului secundar de marketing propus care vizează continuarea procesului de educație digitală, implementarea pașilor aferenți pentru evaluarea cunoștințelor dobândite de angajații din cadrul IMM-urilor de pe piața din România și a gradului de aplicabilitate a acestora. După o perioadă de un an de la implementarea

programului secundar, se propune evaluarea succesului acestuia prin măsurarea ratei de retenție a companiilor participante de la începutul programului principal de marketing

- Dezvoltarea unui program de marketing la nivel macroeconomic, care să vizeze creșterea gradului de digitalizare a întregii piețe aferente IMM-urilor. Cele două programe de marketing propuse în cadrul prezentei teze de doctorat pot servi ca punct de plecare, fiind adaptate nevoii individuale și particularităților fiecărei industrii. Programul de marketing extins la nivel macroeconomic trebuie să vizeze monitorizarea și evaluarea companiilor pe termen mediu și lung.

Astfel, direcțiile viitoare de cercetare propuse, au ca scop creșterea gradului de digitalizare a tuturor IMM-urilor de pe piața din România, indiferent de industrie, prin conștientizarea importanței procesului de digitalizare și automatizare și prin îmbunătățirea cunoștințelor, aplicabilității și infrastructurii digitale companiilor vizate.



## BIBLIOGRAFIE

1. Achieving the Dream, The 1999 European Benchmarking Study for Technology Enterprises (up to 250 employees). PricewaterhouseCoopers
2. Adomavicius, A., Tuzhilin, A., Personalization Technologies: A Process-Oriented Perspective, Business and Information Systems Engineering, the international journal of Wirtschaftsinformatik 48, 6, December 2006, pp. 449-450
3. Borgers, B., Marketing 2.0: Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing, Wheatmark, 2009
4. Bourne, V., Avanade and Sitecore, Global Marketing Technology Research, 2018
5. Brătucu, G., Țierean, O., Marketing general, Editura Universităţii Transilvania din Braşov, Braşov, 2011, pp. 4-10.
6. Briggs, C., Learning how to ask: A sociolinguistic appraisal of the role of the interviewer in social science research. Cambridge: Cambridge University Press, 1986
7. Brinker, S., 3 trends driving the Second Golden Age of MarTech: ecosystems, experts, and (citizen) engineers, Chief Marketing Technologist Blog, January, 2019
8. Chaffey, D. et al., Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice, Third Edit. Pearson Education, 2006
9. Chakraborty, I., Maity, P., COVID-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention, Science of The Total Environment, 2020
10. Glogowska, M., Young, P., Lockyer, L., Propriety, process and purpose: Considerations of the use of the telephone interview method in an educational research study, Higher Education, 62(1), 2011, pp. 17-26
11. Goffee, R., Jones, G., What holds the modern company together? Harvard Business Review, 74(6), 1996, pp. 133-148
12. Golinelli, D. et al., How the COVID-19 pandemic is favoring the adoption of digital technologies in healthcare: A rapid literature review, medRxiv preprint, 2020
13. Hilton, T., Jones, W., Managing customer perceptions of the business environment for competitive advantage. Journal of Customer Behaviour, 9, 2010, pp. 265-281
14. Holstein, J., Gubrium, J., The active interview. Thousand Oaks, CA: Sage, 2015, p. 25
15. Holstein, J., Gubrium, J., Inside interviewing: New lenses, new concerns, Thousand Oaks: Sage, 2003, pp. 3-30
16. Lehtoranta, O., R&D, Patenting and Firms' Economic Performance: Study on the Panel Data of Finnish Manufacturing Firms, Statistics Finland, Helsinki, 1999
17. Lessat, V. et al.; Beteiligungskapital und technologieorientierte Unternehmensgründungen: Markt - Finanzierung - Rahmenbedingungen; Wiesbaden; (Venture Private Equity- Capital and Technology-based Start-ups: Market - Finance - Business Environment), 1999

18. Lettmayr, C., T. Oberholzner, T. Parger and S. Sheikh, Auswirkungen von innovativen Unternehmen auf die Beschäftigungssituation (The impact of innovative enterprises on employment), Research report, Austrian Institute for Small Business Research, Vienna, 1997
19. OECD, SME and Entrepreneurship Outlook 2021, OECD, Paris, 2021
20. OECD, The Digital Transformation of SMEs, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, OECD Publishing, Paris, 2021, disponibil la: [https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-digital-transformation-of-smes\\_bdb9256a-en](https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-digital-transformation-of-smes_bdb9256a-en) (consultat la data de: 25.05.2021)
21. Pickton, D., Broderick, A., Integrated marketing communications. London, England: Financial Times, 2001
22. Piller, F., Müller M., A new marketing approach to mass customization, International Journal of Computer Integrated Manufacturing, 17, 7, 2014, pp. 583-593
23. Tamošiūnienė, R., Jasilionienė, R. - Customer Relationship Management as Business Strategy Appliance: Theoretical and Practical Dimensions. Journal of Business Economics & Management 6, 2016
24. Tanner, J., Shipp, S., Sales technology within the salesperson's relationships: A research agenda, Industrial Marketing Management, 20, 2014
25. WTO, Helping SMEs navigate the COVID-19 crisis, 2020, disponibil la: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/covid19\\_e/msmes\\_report\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/msmes_report_e.pdf) (consultat la data de: 25.05.2021)
26. Zahra, S., Pearce, J., Research evidence on the Miles-Snow typology, Journal of Management 16, 1990, pp. 751-68
27. Zizek, S., The prospects of radical politics today. International Journal of Baudrillard Studies, 5(1), 2008, pp. 77-105

## ANEXA 3 – CHESTIONARUL CERCETĂRII CANTITATIVE DE MARKETING

Buna ziua! Numele meu este Suciú Andreea, doctorand în cadrul Universităţii *Transilvania* din Braşov, organizaţie în cadrul căreia realizez o cercetare despre gradul de digitalizare al IMM-urilor din industria high-tech de pe piaţa din România. Vă rog să răspundeţi la câteva întrebări cu privire la acest subiect. Nu există răspunsuri corecte sau greşite. Informaţiile obţinute sunt foarte importante şi vor rămâne confidenţiale, fiind folosite strict pentru realizarea acestei cercetări.

Vă mulţumesc pentru colaborare!

### 1. În general, cât de interesat sunteţi de gradul de digitalizare al companiei ?

*(indicaţi un nivel între cele două limite, considerând egală distanţa dintre două nivele consecutive)*

Foarte mult    5       4       3       2       1       Foarte puţin

### 2. Vă rog să vă exprimaţi opinia în legătură cu următoarele afirmaţii:

Afirmaţii	Acord total	Acord	Neutru	Dezacord	Dezacord total
1. "Marketingul digital reprezintă introducerea în sfera digitală a tuturor activităţilor de marketing."	5	4	3	2	1
2. "Marketingul digital reprezintă strict digitalizarea experienţei clientului."	5	4	3	2	1
3. "Marketingul digital reprezintă ansamblul de platforme şi aplicaţii utilizate pentru desfăşurarea activităţii de marketing."	5	4	3	2	1
4. "Marketingul digital reprezintă promovarea online."	5	4	3	2	1

### 3. Care sunt 3 dintre cele mai importante canale online de marketing pe care este prezentă compania:

*(răspuns multiplu)*

1. Website propriu
2. Website terţi
3. Email
4. Search Engine Optimization (SEO)
5. Google Ads
6. Social Media
7. Blogging

8. Altele (menţionaţi) \_\_\_\_\_

4. În momentul de faţă compania colectează datele despre clienţi în mod sistematic?

- Da  
 Nu

5. Puteţi indica gradul de automatizare al următoarelor activităţi de marketing?

Activităţi	Foarte mare	Mare	Neutru	Mic	Foarte mic
1. Trimiterea de emailuri	5	4	3	2	1
2. Postarea pe Social Media	5	4	3	2	1
3. Crearea de conţinut (text/grafică)	5	4	3	2	1
4. Colectarea datelor	5	4	3	2	1
5. Analiza datelor	5	4	3	2	1
6. Optimizarea companiilor de marketing	5	4	3	2	1

6. Raportându-vă la nivelul actual de digitalizare al companiei, cât de mulţumit sunteţi?

(marcaţi cu "X" nivelul corespunzător opiniei dvs.)

Foarte mulţumit	Mulţumit	Nici mulţumit nici nemulţumit	Nemulţumit	Foarte nemulţumit

7. Ce tip de tehnologii comercializează compania:

- Proprii (dezvoltate intern)  
 Achiziţionate de la terţi  
 Ambele

8. Vă rog să menţionaţi care este cea mai importantă industrie clientă pentru serviciile/produsele oferite de companie:

(o singură variantă de răspuns)

- Retail  
 Manufacturing



- Banking
- Telco
- HORECA
- Sectorul public
- Alta (menţionaţi)\_\_\_\_\_

**9. Luând în considerare serviciile oferite clienţilor, care este activitatea întreprinsă cel mai frecvent?**

*(o singură variantă de răspuns)*

- Implementare soluţii IT noi
- Integrare soluţii IT noi cu soluţii existente
- Consultanţă în utilizarea soluţiilor IT implementate
- Consultanţă în utilizarea soluţiilor IT existente
- Dezvoltare de soluţii IT noi, conform cerinţei clientului
- Mentenanţă
- Administrare securitate IT
- Altul (menţionaţi)\_\_\_\_\_

**10. Compania integrează tehnologii avansate de marketing (ex. Inteligenţa Artificială, Internet of Things, Conversational Bots etc.)?**

- Da
- Nu

**11. Cât de importantă este pentru dumneavoastră automatizarea sarcinilor de lucru recurente?**

*(indicaţi un nivel între cele două limite, considerând egală distanţa dintre două nivele consecutive)*

Foarte importantă      5      4      3      2      1      Total neimportantă

**12. Vă rog să ordonaţi următoarele departamente (acordând un număr de la 1 la 4) bazat pe procentul de personal angajat în cadrul fiecărui departament.**

*(1 se acordă departamentului cu cei mai puţini angajaţi - 4 se acorda departamentului cu cei mai mulţi angajaţi)*

- \_\_\_ Departamentul tehnic/IT
- \_\_\_ Departamentul de marketing
- \_\_\_ Departamentul de vânzări
- \_\_\_ Alte departamente

**13. În opinia dumneavoastră potenţialul de digitalizare al companiei este:**

- Folosit la capacitate maximă
- Folosit la capacitate medie
- Folosit la capacitate minimă
- Nu pot să apreciez

14. În ce măsură considerați următoarele activități ca fiind importante pentru o strategie de digital marketing eficientă?

Activități	În foarte mare măsură	În mare măsură	Neutru	În mică măsură	În foarte mică măsură
1. Definirea unui buget clar pentru digitalizarea marketingului	5	4	3	2	1
2. Delimitarea sarcinilor între departamentul de marketing și cel de vânzări	5	4	3	2	1
3. Colectarea sistematică a datelor despre clienți	5	4	3	2	1
4. Automatizarea campaniilor de marketing	5	4	3	2	1
5. Integrarea inteligenței artificiale	5	4	3	2	1

15. Puteți să ordonați următoarele activități (acordând un număr de la 1 la 5) în funcție de succesul pe care considerați că îl au în crearea unei comunicări eficiente cu clientul?

*(1 se acordă celei mai de succes activități)*

- \_\_\_ Trimiterea mesajelor/ofertelor personalizate (personal/individual offers)
- \_\_\_ Stocarea și utilizarea datelor istorice (historical-data)
- \_\_\_ Trimiterea mai multor valuri (waves) de comunicare pe săptămână
- \_\_\_ Interacțiunea pe mai multe canale (omni-channel marketing)
- \_\_\_ Interacțiunea face-to-face

16. Vă rog să menționați în care dintre următoarele acțiuni ați dori să se investească bugetul de marketing:

*(răspuns multiplu)*

- GoogleAds
- Parteneriate
- Evenimente/Networking
- Creație (conținut și grafică)

- Integrare soluții de tip cloud
- Integrare soluții de tip AI
- Automatizare campanii de marketing
- Altele (menționați) \_\_\_\_\_

17. În ce măsură ați aduce schimbări în cadrul politicilor și strategiilor de marketing actuale ale companiei?

(marcați cu X căsuța corespunzătoare opiniei dumneavoastră)

În foarte mare măsură	În mare măsură	Neutru	În mică măsură	În foarte mică măsură

18. Cum apreciați următoarele activități în funcție de impactul acestora asupra creării unui avantaj competitiv pe piața high-tech?

Activități	Foarte mare	Mare	Neutru	Mic	Foarte mic
1. Parteneriate cu companii IT multinaționale	5	4	3	2	1
2. Dezvoltarea de soluții IT proprii	5	4	3	2	1
3. Comercializarea soluțiilor IT procurate de la terți	5	4	3	2	1
4. Investirea în dezvoltare și cercetare (R&D)	5	4	3	2	1
5. Investirea în trainingul angajaților	5	4	3	2	1
6. Deschiderea mai multor locații pe plan național	5	4	3	2	1
7. Deschiderea mai multor locații pe plan internațional	5	4	3	2	1
8. Externalizarea tuturor activităților firmei	5	4	3	2	1

cu excepția departamentului IT					
--------------------------------------	--	--	--	--	--

Vă rog să oferiți următoarele informații despre dumneavoastră și despre companie, strict necesare pentru prelucrarea statistică a datelor.

19. Raportându-vă la numărul de angajați, care este dimensiunea companiei dumneavoastră?

- 1-9 angajați
- 10-49 angajați
- 50-149 angajați
- 150-249 angajați

20. Numărul de locații deschise la momentul de față:

- 1
- 2
- 3
- 4
- mai mult de 4

21. Departamentul în cadrul căruia lucrați:

- Marketing
- Vânzări
- IT
- Operațional
- Financiar
- Altul (menționați) \_\_\_\_\_

22. Tipul funcției deținute în cadrul companiei:

- Funcție de conducere
- Funcție de execuție

Vă mulțumesc pentru colaborare și pentru timpul acordat!



## REZUMAT/ABSTRACT

### REZUMAT

Conectivitatea este considerată ca fiind cel mai important element care a dus la schimbări majore în istoria marketingului. Marketingul se confruntă cu noi provocări și oportunități în cadrul unei ere digitale, aflate în continuă evoluție. Apariția marketingului digital a permis ca interacțiunea dintre clienți și companii să se realizeze prin intermediul canalelor media digitale, eliminând noțiunea clasică de "one size fits all" și oferind experiențe personalizate fiecărui individ în parte. Lucrarea *Politici și strategii de marketing în domeniul high-tech* pune accent pe identificare efectelor pe care transformare digitală în general și tehnologiile de marketing în special le au asupra structurii și proceselor IMM-urilor specializate pe produse și servicii din sectorul Tehnologiei Informației (IT&C), de pe piața românească. Scopul principal al lucrării vizează determinarea nivelului și a complexității digitalizării în cadrul IMM-urilor din industria high-tech de pe piața din România. Teza pune accent pe beneficiile aduse de transformarea digitală a IMM-urilor, atât în cadrul proceselor interne cât și a celor externe. Cercetările de marketing întreprinse identifică opiniile, atitudinile și comportamentele IMM-urilor din industria high-tech de pe piața din România cu privire la marketingul digital, pe baza lor fiind elaborate politici și strategii de marketing specifice industriei high-tech precum și programe de marketing pentru implementarea unui sistem de educare continuă în procesul de digitalizare al IMM-urilor românești.

### ABSTRACT

Connectivity is considered to be the most important element leading to major changes in the history of marketing. Marketing faces new challenges and opportunities in an ever-evolving digital age. The emergence of digital marketing has allowed the interaction between customers and companies to be achieved through digital media channels, removing the classic approach of "one size fits all" and providing personalized experiences to each individual. The current thesis, *Marketing policies and strategies in high-tech industry*, focuses on identifying the effects digital transformation in general and marketing technologies in particular have on the Romanian IT&C focused SMEs' structure and processes. The main purpose of the paper is to determine the level and complexity of digitalization for the Romanian SMEs' in the high-tech industry. The thesis focuses on the benefits digital transformation provides to the SMEs, both on internal and external processes. The marketing research undertaken identifies the Romanian high-tech SMEs' opinions, attitudes and behaviors regarding digital marketing, additionally, based on the reserch results, being developed marketing policies and strategies specific to the high-tech industry as well as marketing programs for implementation of a continuous education system in the digitalization process of Romanian SMEs.