

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
Școala Doctorală de Științe Socio-Umane
Domeniul de doctorat: Marketing



TEZĂ DE DOCTORAT

Rezumat

PIEȚELE DE SCHIMB LATERAL: IMPLICAȚII ALE PLATFORMELOR COLABORATIVE ÎN MARKETINGUL DIGITAL

Doctorandă,
Oana PRICOPOAIA

Președinte

Prof.univ.dr. CRISTACHE Nicoleta

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Conducător științific

Prof.univ.dr. MICU Adrian

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Referenți științifici

Prof.univ.dr. ZAIȚ Adriana

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

Prof.univ.dr. ZAHARIA Răzvan

Academia de Studii Economice din București

Prof.univ.dr. CĂPĂȚÎNĂ Alexandru

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Seria E 3: Marketing nr. 1

GALAȚI

2023

Seriile tezelor de doctorat susținute public în UDJG începând cu 1 octombrie 2013 sunt:

Domeniul fundamental ȘTIINȚE INGINEREȘTI

- Seria I 1: **Biotehnologii**
- Seria I 2: **Calculatoare și tehnologia informației**
- Seria I 3: **Inginerie electrică**
- Seria I 4: **Inginerie industrială**
- Seria I 5: **Ingineria materialelor**
- Seria I 6: **Inginerie mecanică**
- Seria I 7: **Ingineria produselor alimentare**
- Seria I 8: **Ingineria sistemelor**
- Seria I 9: **Inginerie și management în agricultură și dezvoltare rurală**

Domeniul fundamental ȘTIINȚE SOCIALE

- Seria E 1: **Economie**
- Seria E 2: **Management**
- Seria E 3: **Marketing**
- Seria SSEF: **Știința sportului și educației fizice**

Domeniul fundamental ȘTIINȚE UMANISTE ȘI ARTE

- Seria U 1: **Filologie - Engleză**
- Seria U 2: **Filologie - Română**
- Seria U 3: **Istorie**
- Seria U 4: **Filologie - Franceză**

Domeniul fundamental MATEMATICĂ ȘI ȘTIINȚE ALE NATURII

- Seria C: **Chimie**

Domeniul fundamental ȘTIINȚE BIOLOGICE ȘI BIOMEDICALE

- Seria M: **Medicină**

Cuvinte cheie: marketing digital, piețe de schimb lateral, economie colaborativă, platforme digitale colaborative, strategii de marketing digital, digitalizare, performanțele platformelor colaborative

CUPRINS

NOTAȚII ȘI ABREVIERI

LISTĂ FIGURI. LISTĂ TABELE

INTRODUCERE

CAPITOLUL 1. ASPECTE CONCEPTUALE ȘI METODOLOGICE SPECIFICE DEZVOLTĂRII MARKETINGULUI DIGITAL ȘI ECONOMIEI COLABORATIVE

1.1 Stadiul actual al cercetării în domeniul marketingului digital

1.2 Mixul de marketing digital

1.2.1 Canalele de comunicare în marketingul digital

1.3 Diferența dintre marketingul clasic și marketingul digital

1.4 Marketingul prin platforme digitale

1.5 Marketingul prin social media

1.5.1 Caracteristicile rețelelor sociale

1.6 Marketingul prin intermediul blogurilor

1.7 Marketingul prin comunitățile online

1.7.1 Efectele reputației firmei în social media

1.7.2 Etapele trecerii firmei în mediul online

1.8 Stadiul actual al cercetării în domeniul economiei colaborative

1.8.1 Piețele de schimb lateral

1.9 Tipuri de piețe de schimb lateral

1.9.1 Platforme de tip forum

1.9.2 Platforme de tip enablers

1.9.3 Platforme de tip matchmakers

1.9.4 Platforme de tip hub

1.10 Modele de comportament ale consumatorilor raportate la tipurile de piețe de schimb lateral

1.11 Concluzii

CAPITOLUL 2. CADRUL ACTUAL AL UTILIZĂRII PLATFORMELOR COLABORATIVE ÎN ROMÂNIA

2.1 Dinamica și tendințele utilizării economiei colaborative

2.2 Dezvoltarea piețelor de schimb lateral prin intermediul platformelor colaborative

2.2.1 Platforme colaborative încadrate în sistemul piețelor de schimb lateral

2.3 Implicațiile platformelor colaborative asupra ecosistemului antreprenorial din România

- 2.3.1 Spații de coworking, incubatoare și acceleratoare de afaceri
- 2.4 Impactul digitalizării asupra dezvoltării platformelor colaborative
 - 2.4.1 Efectul pandemiei Covid-19 asupra digitalizării
- 2.5 Analiza SWOT pentru antreprenoriat la nivelul platformelor colaborative
- 2.6 Analiza conjugată SWOT-AHP pentru antreprenoriat la nivelul platformelor colaborative
- 2.7 Modelul AIDA aplicat la nivelul platformelor colaborative
- 2.8 Concluzii

CAPITOLUL 3. EVALUAREA IMPACTULUI CAMPANIILOR DE MARKETING DIGITAL ASUPRA PLATFORMELOR COLABORATIVE

- 3.1 Studiu pe bază de chestionar privind percepția studenților din regiunea de sud-est a României asupra performanțelor platformelor colaborative din perspectiva marketingului digital
 - 3.1.1 Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării cantitative
 - 3.1.2 Concluziile studiului pe bază de chestionar
- 3.2 Studiu corelațional privind evaluarea impactului utilizării conceptului de sharing economy asupra performanțelor platformelor colaborative prin valorificarea strategiilor de marketing digital
 - 3.2.1 Obiectivele studiului corelațional, prezentarea modelului conceptual și formularea ipotezelor
 - 3.2.2 Analiza în componentele principale ale modelului conceptual
 - 3.2.3 Testarea ipotezelor prin intermediul metodei Hi pătrat, coeficienților de corelație Pearson și Spearman și analizelor de regresie
- 3.3 Concluzii

CAPITOLUL 4. ANALIZA CORELAȚIILOR DINTRE STRATEGIILE DE MARKETING DIGITAL ȘI PRECURSORII PERFORMANȚELOR PLATFORMELOR COLABORATIVE PRIN ECUAȚII STRUCTURALE (SEM-PLS)

- 4.1 Metodologia și ipotezele cercetării
- 4.2 Analiza rezultatelor cercetării pe baza modelării ecuațiilor structurale
- 4.3 Variabile utilizate în cercetare
- 4.4 Concluzii

CAPITOLUL 5. STUDIU CONFIGURAȚIONAL PRIVIND STRATEGIILE DE MARKETING DIGITAL CARE AFECTEAZĂ PERFORMANȚELE PLATFORMELOR COLABORATIVE

- 5.1 Metoda analizei calitativ-comparativă (QCA – Qualitative Comparative Analysis)
 - 5.1.1 Calibrarea mulțimilor vagi
 - 5.1.2 Analiza de necesitate
- 5.2 Cadrul de cercetare
 - 5.2.1 Colectarea datelor
 - 5.2.2 Procesul de calibrare
- 5.3 Analiza rezultatelor cercetării

5.4 Concluzii

**CONCLUZII FINALE. CONTRIBUȚII PERSONALE. DISEMINAREA REZULTATELOR.
DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE**

BIBLIOGRAFIE

ANEXE

Anexa 1 - Studiu pe bază de chestionar privind percepția studenților din regiunea de sud-est a României asupra performanțelor platformelor colaborative din perspectiva marketingului digital

LISTA PUBLICAȚIILOR

REZUMAT

INTRODUCERE

Dezvoltarea digitală și inovațiile tehnologice determină multiple oportunități prin care tinerii antreprenori pătrund mai ușor în mediul afacerilor. Românii utilizează aplicațiile și site-urile de economie colaborativă, însă nivelul de întrebuințare este redus în comparație cu media țărilor din Uniunea Europeană. Platformele colaborative încă nu sunt fructificate la potențialul lor maxim, motivele pot fi diverse, populația încă este reticentă față de ideea de a împărtși un bun pe care nu îl folosește în totalitate, manifestă prea puternic dorința de proprietate ori nu cunoaște beneficiile practicării economiei colaborative.

Teza de doctorat abordează implicațiile platformelor colaborative și ale marketingului digital în dezvoltarea piețelor de schimb lateral și are ca scop identificarea percepțiilor tinerilor asupra performanțelor platformelor colaborative din perspectiva marketingului digital. Partea teoretică a tezei de doctorat cuprinde stadiul actual al cunoașterii nivelului de dezvoltare al marketingului digital în România și al utilizării platformelor colaborative, impactul utilizării rețelelor social media la nivelul promovării unei afaceri, conceptul de economie colaborativă aplicat în ecosistemul antreprenorial din România și situația actuală a utilizării platformelor colaborative comparativ cu media Uniunii Europene cu referiri la studiile efectuate de alți cercetători în condițiile globalizării și digitalizării.

Partea aplicativă a tezei de doctorat cuprinde metodologia cercetării care are la bază mai multe ipoteze de lucru, vizând percepția tinerilor studenți asupra performanțelor platformelor colaborative din perspectiva marketingului digital. Instrumentele de analiză utilizate sunt: chestionarul, software-ul SPSS pentru analiza calitativă a percepției studenților asupra performanțelor platformelor colaborative din perspectiva marketingului digital, software-ul SmartPLS 3 pentru analiza corelațiilor dintre strategiile de marketing digital și precursorii performanțelor platformelor colaborative la nivel național prin ecuații structurale și software-ul fsQCA pentru studiul configurațional privind strategiile de marketing digital care afectează performanțele platformelor colaborative.

Piețele de schimb lateral sau platformele de schimb între utilizatori egali au la bază economia colaborativă, sunt piețe mai dinamice, mai flexibile și mai orientate spre sustenabilitate. Platformele colaborative reprezintă un model de afaceri care implică două categorii de utilizatori: prestatorii de servicii și beneficiarii serviciilor prestate, dar și platforma care intermediază schimbul între părțile implicate. Piețele de schimb lateral constituie un trend în continuă creștere, însă este nevoie atât de implicare din partea statului cât și de conștientizarea din partea populației.

Literatura de specialitate tratează intensiv subiectul marketingului digital, urmărind modul în care digitalizarea poate fi aplicată la nivelul organizațiilor prin strategii corespunzătoare, efectele utilizării acestora asupra activității de marketing și impactul asupra apariției noilor modele de afaceri prin intermediul platformelor digitale. Pornind de la aceste considerente, prin derularea cercetării doresc să evidențiez caracteristicile platformelor colaborative în contextul dezvoltării marketingului digital și al ecosistemului antreprenorial din România.

Obiectivele acestei cercetări sunt reprezentate de: valorificarea strategiilor de marketing digital, analiza diagnostic a platformelor colaborative din România, identificarea percepției studenților față de performanțele platformelor colaborative din perspectiva marketingului digital, impactul digitalizării asupra economiei colaborative și dezvoltarea piețelor de schimb lateral prin intermediul platformelor colaborative.

Piețele de schimb lateral încă nu sunt utilizate la potențialul maxim în România, întrucât în lipsa unei strategii de promovare este dificilă acceptarea acestora ca noi modele de afaceri în rândul populației. Fără digitalizare și marketing în mediul online nu există piețele de schimb lateral intermediare prin platformele specifice, acesta fiind punctul de pornire în teza de doctorat.

CAPITOLUL 1. ASPECTE CONCEPTUALE ȘI METODOLOGICE SPECIFICE DEZVOLTĂRII MARKETINGULUI DIGITAL ȘI ECONOMIEI COLABORATIVE

1.1. Stadiul actual al cercetării în domeniul marketingului digital

Digitalizarea este un fenomen intens studiat în literatura de specialitate. Prin marketingul digital se asigură comunicarea directă între firmă și publicul vizat, informarea clienților existenți și/sau a potențialilor este mai eficientă, iar vânzarea produselor și serviciilor se realizează mult mai rapid decât în mediul offline. Digitalizarea vizează schimbările aduse la nivelul societății în ansamblu deoarece transformarea digitală are nevoie atât de tehnologie cât și de oameni.

Marketingul digital a transformat modul în care companiile gestionează și comunică cu societatea și clienții lor din întreaga lume (Diez-Martin, Blanco-Gonzalez & Prado-Roman, 2019). Internetul aduce un avantaj considerabil companiilor care acționează în mediul online prin crearea imaginii corporative și implicarea consumatorilor în acest proces. În contextul digitalizării accelerate, rolul marketingului online în strategia unei companii se extinde semnificativ, fapt dovedit de creșterea investițiilor în cadrul activităților de comerț electronic (Micu, Micu, Geru, Căpățînă & Muntean, 2021).

Activitățile de marketing s-au schimbat datorită utilizării internetului, astfel există posibilitatea personalizării ofertelor, interacțiunea dintre firmă și client este mult mai eficientă, iar volumul de informații crește rapid prin apariția unui număr mare de canale de comunicare. În opinia autorului Zhao (2019) în era internetului se acordă mai multă atenție comunicării, fapt care conduce la creșterea gradului de transparență al informațiilor distribuite prin departamentul de marketing.

Părerile specialiștilor de marketing conturează legătura directă dintre beneficiile internetului și utilizarea corectă a acestuia în activitățile de marketing, astfel, am descoperit o varietate de definiții pentru marketingul digital aflat în legătură directă cu internetul:

1. Marketingul pe internet, denumit marketing online sau e-marketing, reprezintă orice activitate de marketing care se dezvoltă online prin utilizarea tehnologiilor și instrumentelor asociate internetului (Jones, Malczyk & Beneke, 2011);
2. Scopul marketingului digital este de a ajunge mai rapid atât la clienții existenți și la cei potențiali (Redjeki & Affandi, 2021);
3. Marketingul digital permite companiilor să vizeze un public vast, indiferent de locația lui (Rosario & Cruz, 2019);
4. Apariția marketingului digital a schimbat paradigma economică globală, iar puterea consumatorului a crescut (Buttle & Maklan, 2019);
5. Marketingul digital afectează intenția de cumpărare a clientului prin căutarea și timpul petrecut de consumator în mediul online (Donni, Dastane, Haba și Selvaraj, 2018);
6. Marketingul nu presupune doar tehnologie, implică și oameni, deoarece tehnologia este interesantă din perspectiva marketingului doar atunci când conectează eficient oamenii cu alți oameni (Ryan & Jones, 2009).

Transformarea digitală a modificat modalitatea de interacțiune cu publicul și comportamentul de cumpărare. Marketingul digital reprezintă abordarea inovatoare utilizată pe scară largă pentru a comunica și promova produse și servicii fără limitări de timp, spațiu și cost (Kim & Ko, 2012).

Marketingul online se poate realiza prin: cercetări de marketing online, marketing prin motoare de căutare, comunicare integrată de marketing prin social media, marketing cu permisiune, marketing afiliat, marketing viral sau marketing cu permisiunea clienților. În opinia autorului Chattopadhyay (2020) marketingul online aduce mai multă conștientizare în rândul publicului pentru o marcă și dezvoltă într-un mod mult mai interactiv și eficient imaginea companiei decât prin mijloacele tradiționale.

1.2. Mixul de marketing digital

Prin conceptul de marketing digital se utilizează tehnologii digitale (e-mail, baze de date, bloguri, rețele sociale, chat, grupuri de discuții sau aplicații mobile) și în acest mod se sprijină activitatea de marketing digital prin care clienții sunt fidelizați, iar categoriile de public vizate sunt câștigate mai ușor.

Chiar dacă este vorba de intangibilitate elementele multimedia pot compensa acest lucru ajutându-l pe client să vizualizeze **produsul**. În mediul digital prezentările despre produse sau servicii se realizează în mod detaliat, fiind afișate informațiile de interes pentru publicul vizat, fiind disponibil sistemul de recenzii pe care potențialii clienți îl pot vizualiza sau se pot adăuga explicații în filmulețe de scurtă durată.

Prin **preț** se realizează concurența cea mai mare în mediul online, astfel firma poate stabili o strategie prin care să pună accentul pe variantele de plată online, discount acordat, acumularea unui număr de puncte la achiziția respectivului produs și utilizarea punctelor pentru anumite reduceri. Mediul digital presupune o abordare personalizată a clienților deoarece se pot obține mai ușor informații despre navigarea pe site, statisticile întocmite conturează un profil al clienților sau oferă informații utile despre preferințele acestuia, ceea ce va ajuta firma în formularea ofertelor de tip e-mail personalizat.

Promovarea produsului în mediul online se realizează mult mai simplu prin marketing direct, promovarea vânzărilor sau branding. Publicitatea pe internet a devenit mai atractivă, mai creativă și mai interactivă decât orice altă formă de publicitate din mediul de marketing clasic.

Logistica bine organizată și gestiunea rapidă front-office atrag clientul și după îl fidelizează, toate aceste aspecte se concretizează în **plasament (distribuție)**. Transmiterea informațiilor dinspre back-office în front-office trebuie să funcționeze la cel mai înalt nivel de eficiență, iar buna gestionare se identifică prin: informațiile referitoare la stocuri, produse disponibile sau indisponibile, termen de livrare, disponibilitate pentru anumite zone geografice sau produsele care nu se află în stoc, dar care pot fi livrate la comandă.

În marketingul digital se adaugă la **mixul celor patru P** din marketingul clasic încă **patru P: personalul, procesul, proba fizică și partenerii** (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009).

Personalul are un rol important în realizarea unui management eficient în relația cu clientul. Rolul fizic este înlocuit cu cel virtual, toate activitățile trebuie integrate online astfel încât clientul să obțină informații utile și să nu simtă lipsa acestuia, astfel chatul online sau webself service sunt variante eficiente. În mediul online personalul este specializat în activitatea de marketing, contactul cu clientul este individual deoarece trebuie să răspundă punctual la întrebările adresate, iar nemulțumirile clienților referitoare la activitatea firmei să fie gestionate în timp real.

Procesul este focusat pe client, cercetare și dezvoltare deoarece echipa IT asigură legătura virtuală în timp real a clientului cu firma. Procesul se orientează spre organizarea activității în mediul online, contribuind la succesul firmei dacă se cunosc următoarele aspecte: elementele pe care se va pune accentul în mediul online, canalele media utilizate, organizarea echipei de marketing, distribuirea responsabilităților echipei în mediul online și modul de realizare a cercetărilor de marketing.

În mediul online **proba fizică** este înlocuită de experiențele și povestirile altor clienți despre utilizarea produselor sau serviciilor achiziționate. În acest sens se pot realiza vloguri în care se exprimă atitudinea despre un produs, se prezintă modul în care se utilizează, se manifestă aprecierea sau dezamăgirea față de ceea ce s-a achiziționat.

Partenerii de afacere în mediul online contribuie la creșterea succesului firmei, un parteneriat bun se observă și în satisfacția clientului. Furnizorii care aduc marfa la termenele stabilite, distribuitorii care livrează în timp util comenzile lansate de către client ajută la crearea unei imagini bune în rândul clienților. De asemenea, parteneriate se pot realiza și cu echipe de marketing, de IT care să ajute firma să obțină rezultate favorabile în mediul digital.

1.3 Diferența dintre marketingul clasic și marketingul digital

În marketingul tradițional, este dificil pentru micii comercianți să concureze cu marile companii de pe piață din cauza costului implicat și a expertizei în elaborarea strategiei, în timp ce în marketingul online, printr-un site web clar, se poate ajunge la publicul țintă mai rapid.

În tabelul nr. 1 este prezentată diferența dintre marketingul clasic și marketingul digital.

Tabelul nr. 1. Diferența dintre marketingul clasic și marketingul digital. Sursa: prelucrare proprie

Marketing clasic	Marketing digital
- promovare realizată prin mijloace media clasice: radio, televiziune, ziar, revistă etc.;	▪ promovare realizată prin pagini web, site-uri, reclame online;
- cantitate limitată de informații livrate;	▪ livrarea unei cantități mari de informații și din domenii diverse;
- disponibilitatea informațiilor este limitată;	▪ informațiile sunt disponibile 24 de ore/24 7 zile/7;
- discuțiile se derulează de obicei la sediul firmei/magazinului;	▪ discuții de acasă cu firma vizată, oricând și oriunde;
- cercetarea pieței prin realizarea de sondaje prin poștă, telefon, interviu, focus grup;	▪ cercetarea pieței prin chestionare online, videoconferințe;
- necesită timp mai mare ca mesajul să ajungă la publicul țintă;	▪ mesajele ajung imediat la publicul vizat;
- monitorizarea rezultatelor se face prin registre, analize pe hârtie, verificarea rezultatelor concurenților;	▪ rezultatele sunt monitorizate prin instrumente software speciale;
- costurile de promovare sunt mai mari (materiale tipărite, publicitate prin televiziune, radio, panouri publicitare etc.)	▪ costuri de promovare reduse și reclame cu un impact mai mare, sunt mai atractive;
- acoperire informațională mică (informații disponibile în ziare, reviste).	▪ acoperire informațională foarte mare, la nivel local, național sau global.

Avantajele utilizării marketingului digital sunt multiple, printre care pot fi enumerate: extinderea pieței pe care activează firma, creșterea bazei de clienți, reducerea cheltuielilor cu promovarea, identificarea noilor căi de comunicație cu clienții și a unor instrumente suplimentare de marketing.

1.4 Marketingul prin platforme digitale

O ramură a marketingului digital este marketingul prin conținut concretizat în postări pe social media, bloguri, video și imagini sugestive, urmărindu-se obținerea vizibilității și poziționarea avantajoasă pe piață. Prin social media se realizează cea mai rapidă și atractivă promovare deoarece formatul digital este într-o creștere continuă. Social media este compusă din: rețelele sociale de comunicare, distribuire de fotografii și videoclipuri, bloguri, microbloguri, forumuri de discuții, emisiuni în direct sau publicații online.

Platforma digitală de afaceri se distinge de platforma digitală socială, platforma digitală de afaceri este concepută pentru a permite interacțiunile comerciale, oferind pentru utilizatorii săi un nivel ridicat de interacțiune. Scopul acestora este reprezentat prin identificarea și crearea de valoare, facilitarea schimbului de bunuri, servicii sau valoare socială pentru toți participanții prin executarea schimburilor pe baza unor condiții și reguli clar stabilite. Platforma digitală socială are la bază socializarea, interacțiunea, promovarea și păstrarea legăturii cu un anumit public.

Autorul Rangaswamy (et al., 2020) determină trei criterii pentru a defini o platformă digitală de afaceri: corespondența de bază (conectarea utilizatorilor din platformă), operațiunea digitală (realizarea de operațiuni și tranzacții comerciale între utilizatorii săi) și independența (utilizatorii platformei sunt părți independente care își păstrează drepturile de proprietate).

Avantajele aduse de platformele digitale de afaceri sunt multiple, printre care pot fi amintite: crearea de valoare pentru toți utilizatorii, gestionarea strategiilor de preț este mai ușor de realizat, explorarea și facilitarea interacțiunilor între utilizatori, inclusiv cele care generează valoare psihologică și socială. Aceste platforme se bazează pe găsirea cât mai rapidă a ofertelor pentru cumpărători și nu invers (găsirea cumpărătorilor pe baza unor oferte) așa cum se întâmplă în cadrul companiilor care se promovează tradițional.

1.5 Marketingul prin social media

Marketingul prin social media asigură construirea și îmbunătățirea imaginii firmei, promovarea este mult mai utilă, cercetările de marketing se fac mult mai rapid, iar relațiile cu clienții sunt consolidate puternic. Social media cuprinde mai multe site-uri: Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Pinterest etc. Potrivit lui Schaefer (2016) scopul esențial al marketingului este să ajungă la publicul țintă atunci când îi influențează comportamentul de achiziționare.

Rețelele de socializare sunt considerate ideale pentru această funcție deoarece reprezintă o modalitate de marketing prin care se poate ajunge direct la consumatori în fiecare etapă a procesului de cumpărare, din etapa comparării produselor și până în momentul post achiziționării. Marketingul prin social media permite companiilor să-și promoveze activitatea într-un mod mai original, deoarece câștigă mai rapid încrederea clienților în comparație cu alte forme de publicitate plătită (Kemp, McDougal & Syrdal, 2018).

Social media marketing este un instrument al marketingului digital utilizat atât pentru informare cât și pentru socializare. Implicațiile marketingului digital sunt multiple, printre care pot fi amintite: atragerea publicului vizat, branding, crearea și consolidarea relațiilor cu piața targetată, comunicarea și schimbul de informații. Facebook a fost folosit inițial doar pentru

comunicare, însă firmele și-au dat seama de valoarea sa reală și l-au integrat în strategia de marketing (Varma, Dhakane & Pawar, 2020).

Pagina de Instagram aduce vizibilitate firmei, însă trebuie să se țină cont dacă o astfel de pagină se potrivește nișei în care activează. Site-urile de partajare video precum YouTube oferă posibilitatea de a experimenta și de a promova produse, servicii sau diferite resurse (Cheng, Lam & Chiu, 2020). Conținutul digital original și calitativ atrage publicul deoarece crearea și distribuirea unor informații valoroase contribuie atât la optimizarea unui website cât și la influențarea în procesul de decizie al cumpărătorilor.

Prin Twitter firmele pot distribui informații pentru publicul vizat numai că limita este de 140 de caractere, iar la momentul actual în România nu este foarte popular. Pinterest este utilizat mai mult în scop personal deoarece se distribuie proiectele individuale, iar utilizatorii se pot inspira din conținutul vizualizat. Platformele de socializare devin o nouă piață, locul unde se face schimb de informații, fotografii, clipuri video și evenimente personale din viața fiecăruia. Prin LinkedIn comunicarea este la nivel profesional, exprimarea este formală, fiind potrivită pentru afacerile de tip B to B. Rețelele sociale sunt utilizate de către firme pentru comunicare, marketing și vânzări, menținerea relațiilor cu clienții, cercetare, dar și realizarea analizei concurențiale.

1.6 Marketingul prin intermediul blogurilor

Potrivit autorilor Dobre și Milovan (2009) cuvântul blog provine de la expresia engleză „web log” care semnifică jurnal pe internet. Conceptul de „blog” a fost cunoscut în anul 1997, moment în care John Berger și-a numit propriul site „weblog”. Blogul se dovedește a fi foarte util pentru companiile care doresc să comunice informații de interes pentru actualii și potențialii clienți, să publice rezultate ale unor cercetări sau diferite recomandări.

La nivelul unui blog pot fi mai multe obiective: educarea publicului, informarea pe un anumit subiect, popularizarea unui concept sau prezentarea unor curiozități. Pe blog nu se promovează în mod direct produsele sau serviciile, ci se prezintă anumite informații oferindu-se drept soluții produsele despre care se discută. Blogurile ca instrument pentru marketingul digital au un impact favorabil asupra creșterii veniturilor din vânzări, în special pentru produsele pentru care clienții pot citi recenzii și pot scrie comentarii despre experiențele personale cu acele produse. Blogul unei firme are o identitate distinctă, care atrage atenția publicului prin tonul și stilul alege, prin frecvența actualizărilor și modul de prezentare a articolelor despre firmă.

Blogul care are parteneriat cu rețelele sociale va avea șanse mai mari ca cititorii să îl acceseze utilizând contul de Facebook, utilizarea blogului fiind astfel mai simplă. Tehnologia schimbă contextul și practica de marketing, specialiștii în marketing trebuie să opereze într-un mediu complex și în continuă schimbare, în care nu mai au control deplin asupra mass-mediei și al mesajului.

1.7 Marketingul prin comunitățile online

Firma care are un marketing bine pus la punct și utilizează comunitățile online pentru a ajunge la clienți, câștigă rapid încrederea și simpatia publicului. De la dorința de a petrece timp liber prin relaxare, divertisment și jocuri, în comunitățile online participantul își satisface și nevoia informațională, astfel poate căuta informații despre un anumit subiect sau produs și dacă este mulțumit de informația găsită se manifestă și dorința de cumpărare.

Conform autorilor Dobre și Milovan (2009) comunitățile online formează medii de cumpărare eficiente în care membrii (participanții) se informează și se influențează reciproc. În cadrul comunităților online utilizatorii obțin informații utile, li se răspunde la întrebările adresate

referitoare la anumite produse, văd și un alt punct de vedere pentru un anumit produs și învață lucruri noi.

În comunitățile online se dezvoltă atât funcțiile economice (cresc vânzările pentru produsele sau serviciile pentru care se cer recomandări sau păreri), sociale (relaționarea între clienți și firmă), cât și cele hedonice (relaxare și amuzament). Comunitățile virtuale au un impact vizibil asupra comportamentului consumatorului deoarece contribuie la creșterea relaționării umane, menținând contactul dintre oameni. Clienții mulțumiți cresc popularitatea brandului, iar imaginea firmei rămâne în mintea consumatorului promovând-o altora.

1.8 Stadiul actual al cercetării în domeniul economiei colaborative

Partajarea resurselor care nu sunt pe deplin utilizate s-a realizat încă din antichitate, dar conceptul oficial de sharing economy a fost cunoscut în anul 1948 la Zurich atunci când a fost lansată ideea de carsharing, devenind foarte populară în nordul Europei. Însă costurile transmiterii informațiilor și promovării noului model de economie erau prea mari, astfel că inițiativele de tip sharing economy au rămas la nivel local, unind comunitățile mai mici.

Procesul schimbului de bunuri și servicii există încă de la începutul omenirii, fiind considerat un concept destul de vechi, însă motivul apariției ca model economic în care prin partajare pot fi obținute venituri legale a fost identificat în țările din occident determinat de scăderea nivelului de venit al oamenilor din clasa mijlocie (Hacker & Pierson, 2011).

Odată cu dezvoltarea tehnologiei digitale și a internetului costurile transmiterii informațiilor au scăzut, distribuirea online a mesajelor informative ajungând la un număr tot mai mare de persoane, astfel a devenit un model de afaceri. Activitățile de partajare de tip peer-to-peer au condus la crearea de platforme specializate care acoperă tot mai multe sectoare de activitate cum ar fi: transport, cazare, închiriere spații de birouri, finanțare, coworking etc.

Termenul de platformă economică colaborativă este de obicei utilizat pentru a desemna un set de instrumente digitale pentru interacțiunile sociale de pe o piață care organizează și structurează activități economico-sociale. Szegedi (2019) identifică cele mai importante caracteristici ale activităților bazate pe partajare ca fiind: activitatea care se realizează prin intermedierea platformei digitale, aplicație sau site web; tranzacția este P2P; asigură acces temporar la servicii fără a deține titlul de proprietate și se utilizează servicii, competențe sau resurse slab exploatate.

Prin platformele de colaborare digitală se realizează conexiunea între părțile implicate deoarece acestea reprezintă instrumentul digital necesar realizării procesului de sharing economy. Resursele subutilizate indică punctul de pornire în desfășurarea activității de economie colaborativă pe termen lung, partajarea eficientă a acestor resurse contribuie la creșterea durabilității economice.

Elementele care particularizează aceste platforme sunt intermedierea și consocialitatea (nivelul de socializare între participanții din rețea). Piețele de schimb lateral schimbă mentalitatea utilizatorilor în ceea ce privește dorința de proprietate deoarece prin schimbul lateral se vizează o piață creată prin intermedierea unei platforme tehnologice.

1.9 Tipuri de piețe de schimb lateral

Piețele de schimb lateral (Lateral Exchange Markets-LEM) au la bază conceptul de sharing economy și aduc oportunități multiple, precum: crearea de noi piețe, scăderea costurilor tranzacționale, creșterea gradului de socializare și încurajarea utilizării tehnologiei în scopuri economice. Piețele de schimb lateral pot fi definite drept sisteme socio-economice concepute în scopul utilizării în comun a unor resurse care pot fi partajate.

Firmele care funcționează sub efectul LEM pot avea o intermediere mai ridicată sau mai scăzută. Intermedierea ridicată se manifestă prin coordonarea, monitorizarea și reglementarea elementelor din cadrul rețelei de schimb. Interacțiunile la nivelul LEM-urilor pot fi relativ directe și libere, participanții comunică, negociază și coordonează fiind vorba de o consocialitate ridicată. Piețele de schimb lateral se împart în patru categorii: **forumuri**, **enablers** (facilitatori), **matchmakers** și **huburi**.

În figura de mai jos sunt prezentate cele patru tipuri de piețe de schimb lateral.

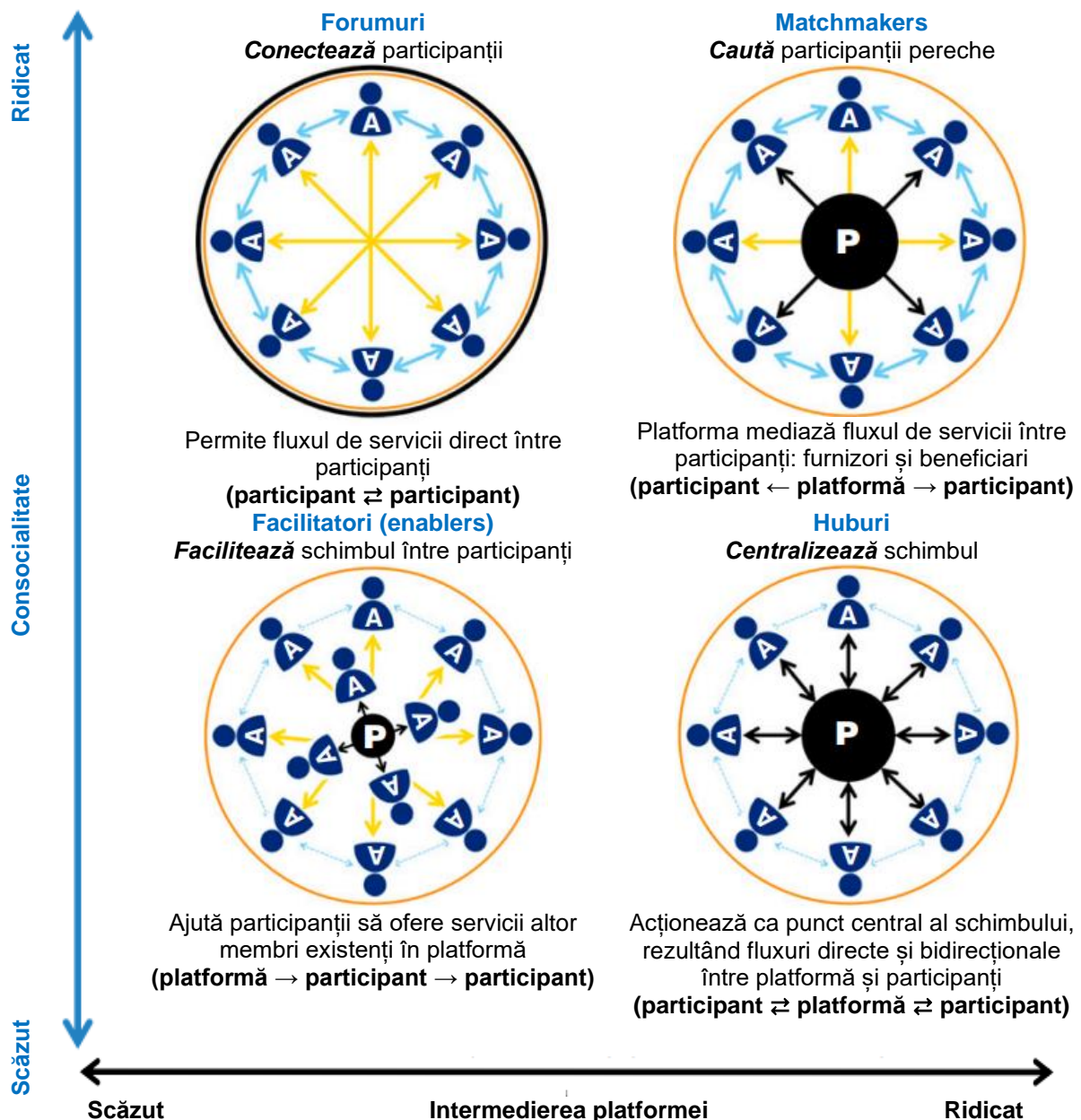


Figura nr. 1. Tipurile de LEM. Sursa: prelucrare proprie după Rebeca Perren & Robert V. Kozinets, Lateral Exchange Markets

Principiul de bază al piețelor de schimb lateral îl reprezintă utilizarea mai responsabilă a resurselor disponibile la un anumit moment în economie și care pot fi partajate. Piețele de schimb lateral reprezintă site-uri de schimb mediate tehnologic între participanți economici și sociali care ocupă poziții echivalente în rețea.

Piețele de schimb lateral (LEM) se concentrează pe două axe principale: amploarea consocialității și intermedierea platformei. Socialitatea este un termen folosit pentru a face referire la tendința universală a oamenilor de a se asocia în grupuri și de a coopera cu alte persoane (Wittel, 2001). Conform lui Hannerz (2016) consocialitatea este definită prin co-prezența ambelor sau interacțiune fizică și virtuală.

Aceste platforme acționează ca intermediari care contribuie la crearea de valori între participanții pieței și oferă beneficii distincte prin implementarea socialității și tehnologiei. Piețele de schimb lateral nu se limitează doar la consumul colaborativ sau simpla partajare a bunurilor subutilizate ci implică resurse informaționale, financiare și tehnologice devenind un sistem economic foarte clar intermediat având la bază utilizarea tehnologiei, rețelelor sociale și implicarea oamenilor interesați de sustenabilitate și creștere economică.

Nivelul de intermediere al platformei între participanți și gradul de socializare deosebesc cele patru tipuri de LEM, oferind soluții eficiente pentru produsele căutate. Ca intermediari, LEM-urile prezintă două trăsături specifice: creează piața și reduc costurile de tranzacție.

Cel mai important aspect al conceptului de Lateral Exchange Markets îl reprezintă oportunitatea pe care o redă persoanelor fizice de a-și monetiza activele care nu sunt pe deplin utilizate. Piețele de schimb lateral influențează cererea și consumul de bunuri și servicii, presupun utilizarea potențialului tehnologiei digitale, combină participanții sociali, culturali și tehnologici. Economia bazată pe informație și tehnologie duce la crearea unor piețe considerate hibrid, spre exemplu LEM-urile pot fi considerate economia cunoașterii.

1.10 Modele de comportament ale consumatorilor raportate la tipurile de piețe de schimb lateral

Piețele de tip LEM se adresează unor cumpărători activi și subiectivi. Cumpărătorul activ este analitic, știe să caute informații despre produsul dorit, nu se lasă influențat de reclama exagerată, nu îl atrage convenționalul, ci este mereu în căutarea unor alternative economice, de durată și sigure. Este activ atât în relația cu firma sau marca vizată cât și cu alți consumatori, făcând parte des din comunități virtuale de clienți, solicită păreri, caută soluții și este deschis dezbaterilor și poate deveni apărător al firmei.

Raportat la tipurile de piețe de schimb lateral (forumuri, matchmakers, facilitatori și huburi) se pot aplica patru modele de comportament ale consumatorilor în funcție de amploarea consocialității și intermedierea platformei:

1. Comportamentul axat pe asimilarea informațiilor și dezbateri este adoptat de către persoanele care activează pe forumuri, intermedierea la nivelul acestor platforme este scăzută, dar consocialitatea are un nivel crescut. Astfel, după ce au loc discuțiile și dezbaterile pe forumuri, se stabilește schimbul sau partajarea bunurilor în mediul fizic. Acest tip de platformă permite consumatorilor dezbaterile directe și stabilirea online a condițiilor, dar schimbul se realizează fizic.

2. Comportamentul axat pe concordanță este tipic consumatorilor din zona matchmaker. Comportamentul axat pe concordanță se identifică prin stabilirea unui traseu: nevoie identificată – căutarea variantelor pe platformele de schimb lateral – alegerea platformei după criterii bine determinate – evaluarea platformei prin recenzarea produsului/serviciului primit. Cel mai cunoscut furnizor din acest segment este compania Airbnb.

3. Comportamentul axat pe identificarea raportului nevoi/nivel de satisfacere este manifestat de către cumpărătorii care caută oportunitățile educaționale ori de finanțare și evaluează gradul și modul în care ar putea fi realizată. Un exemplu ar fi Startarium creat la inițiativa dintre Impact Hub și ING. Prin accesarea platformei de crowdfunding participanții au

acces la instrumente de business, cursuri online pe tema antreprenoriatului, dezbateri și interviuri cu cei mai buni antreprenori români, oportunități de mentorat etc.

4. Comportamentul axat pe diversitate este caracteristic consumatorilor din zona huburilor, este manifestat de către persoanele care aleg să lucreze alături de alți antreprenori sau freelanceri. Persoana cu un comportament orientat spre diversitate renunță la ideea de a lucra într-un birou obișnuit sau acasă și alege un spațiu special amenajat pentru munca de birou. Participanții din cadrul unui hub propun idei de afaceri, verifică eficiența și performanța acestora, le perfecționează sau oferă diferite sugestii, dar contracost.

CAPITOLUL 2. CADRUL ACTUAL AL UTILIZĂRII PLATFORMELOR COLABORATIVE ÎN ROMÂNIA

2.1 Dinamica și tendințele utilizării economiei colaborative

Legătura dintre economia colaborativă, digitalizare și piețele de schimb lateral este expusă în primul capitol din cadrul acestei teze, însă pe scurt, piețele de schimb lateral s-au format prin combinația dintre platformele digitale și conceptul de sharing economy. În cadrul piețelor de schimb lateral procesul economic se axează pe definirea activității, crearea beneficiilor și furnizarea valorii finale pentru părțile implicate.

Gradul de dezvoltare al economiei colaborative pe piețele din România, dar și din alte țări membre ale Uniunii Europene a fost analizat în urma anchetei pe bază de sondaj efectuată pentru Comisia Europeană în 2018. La nivelul României în 2016 prin utilizarea platformelor colaborative au fost create 6254 de locuri de muncă obținându-se 87,8 milioane de euro - Figura nr. 2.

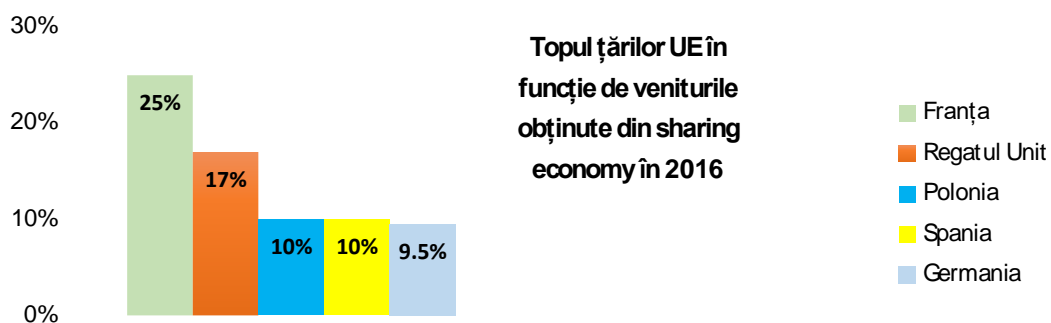


Figura nr. 2. Topul țărilor din UE în funcție de veniturile obținute prin utilizarea platformelor colaborative în 2016, sursa: prelucrare după Publications Office of the European Union

În aprilie 2018 s-a desfășurat **Eurobarometrul** referitor la utilizarea economiei colaborative la nivelul consumatorilor din Uniunea Europeană. Conform datelor din cadrul Eurobarometrului principalul motiv pentru care românii nu au utilizat platformele colaborative a fost faptul că nu știau de existența acestora (46%), alte motive au fost: neîncredere față de utilizarea platformelor colaborative (11%), teama față de utilizarea necorespunzătoare a datelor personale (11%) și accesul slab la internet sau telefoane/dispozitive conectate la internet (7%).

În urma efectuării studiului românii care au accesat platformele colaborative au identificat ca avantaje: accesul facil la servicii 65%, verificarea sistemului de recenzii postate de alți consumatori (50%), gamă variată de servicii (49%) și nu în ultimul rând, serviciile pot fi obținute la un preț mai mic (45%). De asemenea, consumatorii români consideră mai puțin

importante aspectele următoare: interacțiunea cu alte persoane (38%) și posibilitatea efectuării de schimburi fără plată (27%) - Figura nr. 3.

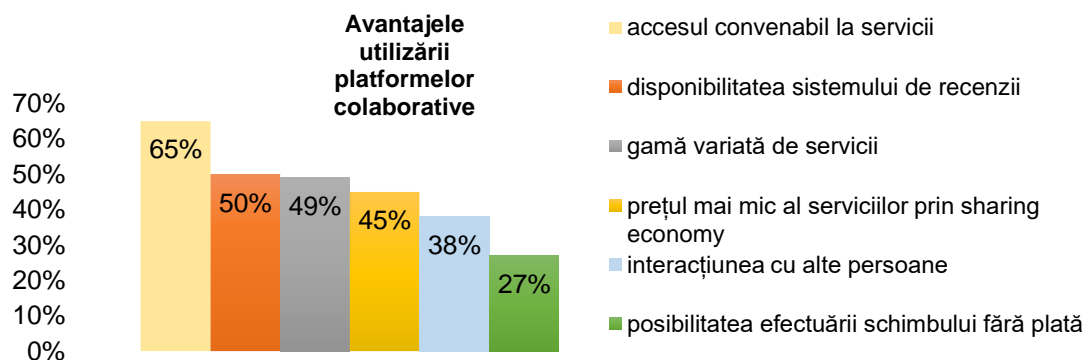


Figura nr. 3. Avantajele utilizării platformelor colaborative în rândul utilizatorilor români în 2016, sursa: prelucrare proprie după: Flash Eurobarometer 467. The use of the collaborative economy

Raportat la nivelul României numărul utilizatorilor de platforme colaborative în 2018 nu depășea procentul de 23%. Cele mai utilizate platforme colaborative în anul 2018 conform studiului au fost cele care oferă servicii de cazare și transport. România urmează tendințele europene de utilizare ale platformelor de schimb lateral, însă fără o promovare eficientă în rândul publicului nu se pot obține rezultate favorabile în timp scurt. Românii trebuie să cunoască atât beneficiile utilizării economiei colaborative cât și provocările pe care le presupune. Economia la nivelul piețelor de schimb lateral poate deveni un model care să susțină un stil de viață durabil, benefic atât pentru utilizatorii direct implicați cât și pentru societate dacă se cunosc datele referitoare la organizarea afacerii și responsabilitatea părților implicate.

2.2 Dezvoltarea piețelor de schimb lateral prin intermediul platformelor colaborative

Piețele de schimb lateral sau platformele de schimb între egali au la bază economia colaborativă, aceste piețe sunt structural diferite de piețele tradiționale. Structura piețelor de schimb lateral este triadică spre deosebire de piețele obișnuite unde structura este diadică. În cadrul piețelor de schimb lateral rolul participanților este esențial deoarece se manifestă prin interdependență și implicare activă. Platformele de schimb lateral formează piețe mai dinamice, mai flexibile și mai orientate spre sustenabilitate.

Platformele colaborative funcționează ca intermediari între persoana care furnizează un produs sau un serviciu și persoana care utilizează acel serviciu, fiind mai dinamice și mai flexibile decât piețele tradiționale, însă mai puțin instituționalizate. Relația dintre cele trei părți implicate: platforma de intermediere, furnizorul și utilizatorul care stau la baza economiei colaborative este prezentată în Figura nr. 4.

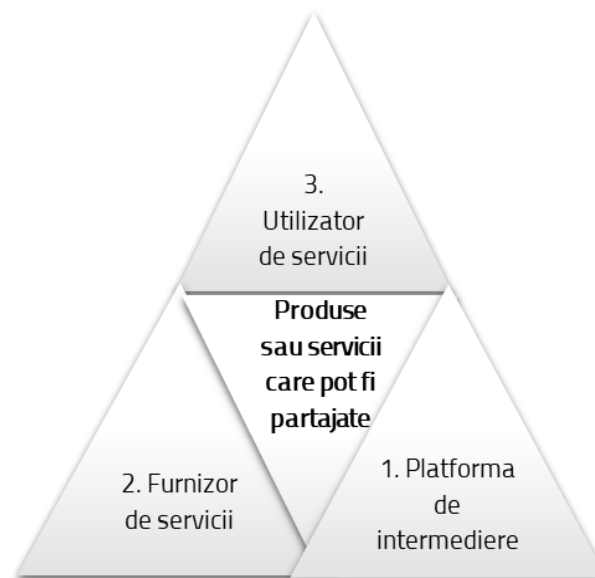


Figura nr. 4. Structura sharing economy, sursa: prelucrare proprie

Această figură pune în evidență caracteristicile economiei colaborative prin platformele digitale. Platforma are rol intermediar asigurând contactul între participanții care dispun de bunuri care nu sunt utilizate la potențialul maxim și beneficiarii care doresc să utilizeze bunuri și servicii fără a deține titlul de proprietate, toată activitatea de schimb fiind posibilă prin mijloacele electronice. Structura triunghiulară a economiei partajate asigură realizarea acestor tranzacții printr-o intermediere complexă deoarece nu implică relații contractuale de tip B2C (business to consumer), ci P2P (peer to peer) unde partenerii de afacere sunt pe poziții de egalitate prin exercitarea unor raporturi directe.

2.3 Implicațiile platformelor colaborative asupra ecosistemului antreprenorial din România

Sharing economy se transformă într-un model economic dacă platformele colaborative sunt promovate intens și dacă funcționarea lor este reglementată corect. Tinerii pot fi primii susținători ai acestui tip de economie deoarece majoritatea dintre aceștia sunt pasionați de tehnologie, utilizează zilnic social media și se adaptează rapid schimbărilor din mediul digital.

Implicarea tinerilor în derularea activității de tip sharing determină apariția de noi locuri de muncă, stabilitate economică, responsabilizare și creșterea dorinței de a pune bazele unei afaceri. Platformele colaborative au un impact favorabil asupra creșterii economiei durabile, inteligente și participative. Economia colaborativă are la bază tehnologia informației, resursele subutilizate și persoanele care au disponibilitatea de a efectua un schimb intermediat. Utilizatorii platformelor colaborative sunt tinerii pasionați de tehnologie care au un nivel de educație ridicat ceea ce demonstrează că aceștia pot reprezenta publicul derulării unor programe de antreprenariat.

Dezvoltarea digitală a determinat apariția oportunităților prin care tinerii antreprenori pot pătrunde pe piața afacerilor contribuind la creșterea economiei globale. Tânărul antreprenor aflat în era digitalizării poate pune bazele unei afaceri ținând cont de riscurile și de incertitudinea mediului online vizând în final obținerea profitului și satisfacerea cererilor clienților. Comportamentul antreprenorial în rândul tinerilor depinde atât de nivelul educației antreprenoriale, de competențele manageriale și de marketing, cât și de creativitate și talent.

Antreprenoriatul în mediul digital contribuie la crearea locurilor de muncă, implicarea persoanelor pasionate de tehnologie, dezvoltarea conștiinței sociale, partajarea bunurilor subutilizate și creșterea economică. Tehnologia s-a dezvoltat în ritm alert, iar companiile au înțeles că trebuie să se adapteze mediului digital pentru a face față concurenței. Digitalizarea afacerii presupune atât adaptarea la tendințele actuale cât și gestionarea într-un mod mai eficient, responsabil și rapid a proceselor din cadrul firmei.

2.4 Impactul digitalizării asupra dezvoltării platformelor colaborative

Progresele tehnologice și digitalizarea prin numeroasele oportunități oferite au determinat apariția unor noi modele de afaceri de tipul economiei prin platformele colaborative. Cunoscând beneficiile și importanța tehnologiei digitale, economia colaborativă se dezvoltă mai rapid și atrage mai mulți susținători în rândul antreprenorilor.

Din anul 2014 Comisia Europeană monitorizează progresele înregistrate de țările membre UE în materie de digitalizare și publică rapoartele anuale pentru fiecare țară privind indicii economiei și al societății digitale (DESI). Rapoartele publicate ajută țările să identifice domeniile de acțiune prioritare și pun la dispoziție o analiză la nivelul Uniunii Europene pe principalele sectoare care implică o politică digitală. Raportul realizat în 2021 privind Indicele economiei și societății digitale a reflectat două inițiative foarte importante care urmăresc transformarea digitală a Uniunii Europene în următorii ani.

Astfel, în anul 2020 doar 33% dintre companiile din România aveau minimum un nivel elementar de intensitate digitală cu mult sub media europeană care era de 60%. În 2019 procentul vânzărilor online realizate în rândul întreprinderilor românești era de 6% sub media europeană de 8%. De asemenea, doar 8% dintre companiile românești au folosit platformele de comunicare socială, nivel foarte scăzut față de media europeană care înregistra un procent de 23%.

În ceea ce privește specializarea capitalului uman în domeniul digitalizării România ocupa în 2021 locul 26 la nivelul statelor membre UE, înregistrând un procent de 33,1% sub media europeană de 47,1%. În 2019 doar 35% dintre persoanele cu vârsta cuprinsă între 16 și 74 de ani aveau competențe digitale de bază în materie de software cu mult sub media europeană care era de 58%. În 2020 numărul specialiștilor IT a crescut față de anii precedenți, astfel la nivelul României s-a înregistrat un procent de 2,4%, însă sub media europeană de 4,3%. Numărul femeilor specialiste IT este în creștere, prin urmare în 2020 a fost înregistrat un procent de 26% cu mult peste media europeană care era 19%.

Platformele colaborative sunt influențate în mod direct de gradul de inovare, de tehnologiile digitale și modul de prezentare al utilizării acestora în rândul oamenilor. Publicul trebuie să știe că economia digitală reprezintă o nouă formă economică cu avantaje pentru ambele părți: antreprenor și utilizator, că se vizează eficiența serviciului prestat și are loc incluziunea micilor antreprenori în cadrul economiei naționale.

2.5 Analiza SWOT pentru antreprenoriatul la nivelul platformelor colaborative

Analiza SWOT reprezintă o tehnică managerială importantă utilizată pentru determinarea poziției strategice a unei afaceri sau a unui segment de activitate, fiind utilizată ca un ghid deoarece identifică situația actuală, potențialul viitor, dar și impedimentele care pot afecta dezvoltarea vizată. Ea funcționează prin analizarea și evaluarea factorilor de influență interni - puncte tari (S), puncte slabe (W) și externi - oportunități (O) și amenințări (T) ai mediului analizat.

Tabelul nr. 2. Matricea SWOT pentru antreprenoriatul aplicat la nivelul platformelor colaborative. Sursa: prelucrare proprie

<p>Puncte forte</p> <p>S1 - Tinerii antreprenori dispun de creativitate, inovație și dorința de a face afaceri</p> <p>S2 - Tinerii antreprenori dispun de idei de afaceri foarte bune, implicare și dorință de muncă</p> <p>S3 - În mediul digital tinerii antreprenori pot să-și evidențieze talentul, capacitățile manageriale, de marketing și tehnologice</p> <p>S4 - În mediul online antreprenorii își pot evidenția talentul și creativitatea mai ușor</p> <p>S5 - Interesul ridicat al tinerilor antreprenori pentru: programe de dezvoltare a competențelor digitale și antreprenoriale, economie sustenabilă, consum responsabil</p> <p>S6 - consumatorii pot interacționa cu alți consumatori prin social media, forumuri sau bloguri comparând experiențele de consum</p>	<p>Puncte slabe</p> <p>W1 - Campania slabă de informare a publicului privind utilizarea platformelor colaborative</p> <p>W2 - Lipsa programelor educaționale derulate în școli privind partajarea bunurilor și practicarea unei economii sustenabile</p> <p>W3 - Lipsa unui regulament de funcționare al platformelor colaborative necesar pentru buna desfășurare în mediul digital</p> <p>W4 - Dorința prea puternică a românilor de a deține titlul de proprietate asupra unor bunuri care nu sunt pe deplin utilizate</p> <p>W5 - Preocuparea slabă a statului față de dezvoltarea competențelor digitale și antreprenoriale pentru tinerii interesați de afaceri</p>
<p>Oportunități</p> <p>O1 - Promovarea platformelor colaborative (inițierea de programe sub patronajul unor instituții / organizații naționale, internaționale)</p> <p>O2 - Existența programelor de informare asupra conceptului de economie colaborativă în școli</p> <p>O3 - Participarea tinerilor antreprenori în cadrul programelor de dezvoltare a competențelor digitale</p> <p>O4 - Creșterea interesului pentru conceptul de economie colaborativă la nivel național</p> <p>O5 - Cunoașterea și aplicarea unor politici contabile, fiscale, strategice și economice cu influență asupra performanței economice la nivel național</p> <p>O6 - Stabilirea unui cadru legal referitor la sistemul recenziilor în cadrul platformelor colaborative</p> <p>O7 - Stabilirea unui regulament de funcționare al platformelor colaborative pentru buna desfășurare în mediul digital</p> <p>O8 - Dezvoltarea domeniilor conexe (ecologie, economie sustenabilă, consum responsabil etc.)</p> <p>O9 - Încurajarea și motivarea tinerilor antreprenori să pună bazele unei afaceri în domeniul digital</p>	<p>Amenințări</p> <p>T1 - Lipsa studiilor privind dezvoltarea conceptului de economie colaborativă și a platformelor colaborative la nivel național</p> <p>T2 - Acces dificil la finanțări naționale / internaționale pentru derularea unor start-up-uri (lipsa de informații, educație financiară deficitară etc.)</p> <p>T3 - Comportamentul tinerilor antreprenori (lipsa de interes pentru dezvoltarea afacerilor, neimplicarea în marketingul digital, manifestarea prea puternică a dorinței de proprietate asupra unui bun)</p> <p>T4 - Conștientizarea insuficientă la nivelul populației privind necesitatea marketingului digital și a tehnologiilor moderne</p> <p>T5 - Amplificarea reticenței și scepticismului populației față de noutate (digitalizarea activităților și partajarea bunurilor)</p>

În urma efectuării analizei SWOT s-a observat că punctele tari sunt multiple, iar oportunitățile predomină ceea ce determină alegerea unei strategii de creștere, de tip ofensiv. Tinerii antreprenori manifestă dorința de a dezvolta afaceri în mediul digital, sunt creativi și talentați, dispun de competențe manageriale și marketing. Astfel, este necesar ca statul și instituțiile competente să se implice în motivarea și susținerea acestora pentru a pune bazele unor proiecte de inițiere în mediul afacerilor și dezvoltarea competențelor antreprenoriale. Eliminarea punctelor slabe și transformarea amenințărilor în oportunități sunt posibile prin: informarea publicului despre beneficiile marketingului digital și a economiei colaborative,

desfășurarea orelor de educație financiară și antreprenorială în școli și licee, organizarea de workshop-uri și proiecte de tipul incubatoarelor de afaceri.

2.6 Analiza conjugată SWOT-AHP pentru antreprenoriat la nivelul platformelor colaborative

Scopul acestui studiu este de a analiza aspectele relevante referitoare la utilizarea platformelor colaborative existente în România la momentul actual. Derularea studiului are în vedere fundamentarea elementelor care pot constitui repere în elaborarea strategiilor pentru creșterea interesului tinerilor de a activa pe platformele colaborative contribuind la dezvoltarea antreprenoriatului în domeniul economiei colaborative.

Componentele identificate în cadrul analizei SWOT sunt evaluate folosind procesul de ierarhizare analitică (AHP) pentru a le proporționa forța (importanța). Procesul de ierarhizare analitică permite adoptarea unor decizii complexe folosind mai multe criterii pentru gestionarea unor aspecte esențiale ale unei probleme structurate în mod ierarhic sau rezolvarea unor probleme nestructurate (Coyle, 2004).

Prin abordarea integrată este posibilă identificarea unei baze pentru elaborarea alternativelor strategice în cadrul cărora se poate promova o practică antreprenorială performantă, eficientă, responsabilă și sustenabilă. Astfel, legăturile critice între interesul tinerilor și marketingul digital aplicat la nivelul platformelor colaborative devin obiective pentru crearea de noi modele de afaceri.

Modelul integrat privind antreprenoriatul în cadrul mediului digital vizează: promovarea platformelor colaborative, dezvoltarea competențelor antreprenoriale în rândul tinerilor și dezvoltarea unor programe de susținere a tinerilor antreprenori în afacerile derulate. Astfel, este vizată posibilitatea analizării a cinci alternative strategice cu următoarea structură:

- **S1: strategia de monitorizare** care presupune un proces de investigare a resurselor implicate (umane, informaționale, financiare, digitale, materiale), potențialului și a tehnologiilor digitale, cadrul economico-legislativ național;
- **S2: strategia de informare** care vizează accesarea surselor sigure de informații privind modalitățile și oportunitățile de susținere financiară a tinerilor antreprenori, parteneriate pentru antreprenoriat, programe de dezvoltare a competențelor digitale, înțelegerea conceptului de economie colaborativă și a beneficiilor obținute în urma practicării noului model de afaceri;
- **S3: strategia de interacțiune** axată pe organizarea proceselor care au la bază stabilirea legăturilor între părțile interesate, proiecte de antreprenoriat, evenimente cu tematică specifică economiei colaborativă și digitalizării;
- **S4: strategia de dezvoltare** care urmărește implementarea unor proiecte de promovare a conceptului de economie colaborativă, utilizarea platformelor colaborative din România și strategii care susțin digitalizarea activităților;
- **S5: strategia de integrare** care vizează adoptarea programelor de dezvoltare a competențelor digitale, antreprenoriale și prezentarea conceptului de economie colaborativă, susținându-se utilizarea platformelor colaborative cu efect atât asupra sustenabilității mediului cât și a rezultatelor economiei colaborative.

Prin aplicarea formulei de calcul în vederea cuantificării impactului fiecărei alternative strategice varianta S5 care vizează integrarea programelor de dezvoltare a competențelor digitale și antreprenoriale, de informare asupra conceptelor de economie colaborativă, sustenabilă și consum responsabil este cea mai atractivă pentru a intensifica interesul tinerilor antreprenori în accesarea platformelor colaborative.

2.7 Modelul AIDA aplicat la nivelul platformelor colaborative

Modelul AIDA a fost dezvoltat de către E. St. Elmo Lewis, acesta descrie pașii pe care potențialul client îi parcurge înainte de a decide achiziția unui bun. AIDA este un acronim pentru atenție, interes, dorință și acțiune (achiziție) fiind considerată o tehnică care poate asigura eficiența în publicitate.

Modelul AIDA la nivelul piețelor de schimb lateral se aplică ținându-se cont că platforma face obiectul aplicării tehnicii, iar dacă este implementată corect obiectivele vizate pot fi îndeplinite mai rapid. Atenția este atrasă prin publicitate obiectivă în care se evidențiază avantajele utilizării platformelor colaborative. Interesul consumatorilor pe platformele colaborative este captat prin recenziile altor clienți, ulterior are loc căutarea informațiilor referitoare la modul de utilizare și compararea platformelor.

Dorința de a participa în cadrul platformelor de schimb lateral se caracterizează prin aderare ca participant al unei platforme digitale pentru utilizarea unui bun sau pentru prestarea unui serviciu. Achiziția online se finalizează prin contract online pe platforma digitală ori comandă online care poate fi achitată tot prin intermediul acelei platforme online. Modelul AIDA în mediul online la nivelul platformelor colaborative este prezentat în Figura nr. 5.

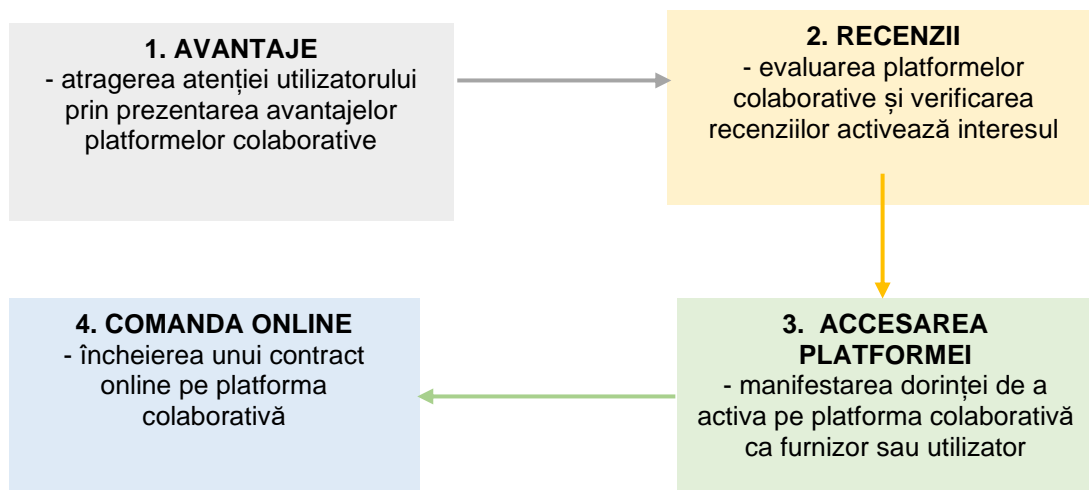


Figura nr. 5. Modelul AIDA aplicat la nivelul platformelor colaborative, sursa: prelucrare proprie

Astfel, modelul AIDA înțeles și aplicat corect la nivelul platformelor colaborative aduce beneficii atât pentru furnizorul online (vânzător) cât și pentru utilizator (consumator), dar și pentru societate în ansamblul ei, susținând sustenabilitatea mediului și eficiența economică. Platforma colaborativă atrage atenția prin designul site-ului deținut, credibilitatea manifestată prin recenziile și comentariile altor utilizatori, iar interesul apare după înțelegerea conceptului de economie colaborativă și conștientizarea beneficiilor. Dorința de a participa la acțiunile desfășurate pe platformele colaborative se manifestă după descoperirea modului de utilizare a aplicației online aferentă platformei, iar în final se realizează acțiunea de achiziționare de pe platformă.

CAPITOLUL 3. EVALUAREA IMPACTULUI CAMPANIILOR DE MARKETING DIGITAL ASUPRA PLATFORMELOR COLABORATIVE

3.1 Studiu pe bază de chestionar privind percepția studenților din regiunea de sud-est a României asupra performanțelor platformelor colaborative din perspectiva marketingului digital

În cadrul acestui demers de cercetare am realizat o analiză cantitativă în vederea identificării elementelor relevante privind percepția respondenților asupra performanțelor platformelor colaborative existente în România din perspectiva marketingului digital. Astfel, în perioada 12.05.2022 – 22.06.2022, am derulat o cercetare-pilot în cadrul căreia instrumentul folosit pentru culegerea datelor a fost reprezentat de un chestionar structurat pe trei secțiuni și 26 de întrebări.

Chestionarul a fost distribuit online (<https://forms.gle/QUESUStBYL9VDy6i6>) pe principalele grupuri de pe rețelele de socializare. Eșantionul a fost stabilit conform criteriilor de reprezentativitate și a fost alcătuit dintr-un număr de 242 de respondenți, studenți din zona de sud-est a României. Toate datele și informațiile din cadrul cercetării sunt confidențiale și sunt păstrate ca atare, fără a fi publicate. Prezenta cercetare respectă dispozițiile legale referitoare la normele de etică și deontologie din cadrul instituțiilor din sistemul național de învățământ.

Scopul studiului: identificarea percepției studenților asupra performanțelor platformelor colaborative existente în România din perspectiva marketingului digital

Obiective:

1. Determinarea numărului de studenți activi pe diferite rețele sociale, timpul mediu petrecut zilnic pe internet și scopul utilizării internetului;
2. Analiza impactului utilizării instrumentelor social media în promovarea platformelor colaborative în mediul digital;
3. Analiza modului în care informațiile distribuite online în social media influențează comportamentul studenților favorizând decizia de utilizare a platformelor colaborative;
4. Analiza situației utilizării marketingului digital pentru promovarea platformelor colaborative în România;
5. Identificarea atitudinii studenților față de practicarea conceptului de economie colaborativă.

În cadrul acestui sondaj au participat 242 de studenți din zona de sud-est a României, însă pentru 31 de respondenți chestionarul s-a oprit la întrebarea filtru referitoare la cunoașterea conceptului de sharing economy, trecând ulterior la întrebările de identificare a profilului de respondent.

Sondajul a continuat pentru cei 211 respondenți care au afirmat că dețin cunoștințe despre conceptul de sharing economy. Din răspunsurile primite se observă că respondenții accesează internetul foarte des de pe telefon, însă mai rar de pe computer, iar majoritatea sunt conectați la internet între două și cinci ore pe zi. De asemenea, au apreciat diversitatea avantajelor oferite de utilizarea și integrarea rețelelor de social media în cadrul unei afaceri, printre care au identificat promovarea într-un mod profesional și cuantificarea mai rapidă a rezultatelor promovării.

Majoritatea respondenților consideră că impactul campaniilor publicitare realizate pe Facebook este favorabil creșterii veniturilor din vânzări, iar crearea unei comunități online pe Instagram care să țină la curent publicul cu noutățile firmei este necesară pentru a avea succes pe piață. Însă este nevoie de promovarea intensă a platformelor colaborative existente în

România, deoarece prin utilizarea rețelelor social media poate crește nivelul de conștientizare în rândul publicului pentru beneficiile obținute prin practicarea acestui tip de economie.

Respondenții consideră că la momentul actual în România nu se asigură un nivel ridicat de promovare pentru platformele colaborative, principalul motiv fiind lipsa de implicare din partea statului. Este necesară stabilirea unui regulament de funcționare al platformelor colaborative, aplicarea unor norme și politici specifice economiei colaborative pentru buna desfășurare în mediul digital și o campanie de informare mai amplă a publicului despre beneficiile practicării acestui tip de economie.

Respondenții consideră că este necesară utilizarea marketingului digital pentru promovarea platformelor colaborative în rândul publicului în vederea conștientizării beneficiilor obținute în urma accesării platformelor colaborative în calitate de furnizor sau utilizator. Prin strategiile de marketing digital aplicate corect mesajul ajunge la publicul țintă mai repede, este mai eficient și ușor de personalizat. Mediul digital este ideal pentru construirea și consolidarea relațiilor cu publicul țintă.

Strategiile de marketing digital sunt aplicate în funcție de instrumentele digitale alese, de categoria de public țintă și de obiectivele vizate. Eficiența strategiilor aplicate în marketingul digital au impact direct asupra performanțelor platformelor colaborative prin conștientizarea importanței lor în rândul publicului. Platformele colaborative digitale pot obține performanțe dacă sunt intens promovate în mediul online, dacă le este cunoscută utilitatea și dacă au la bază un sistem de recenzare eficient și corect.

Respondenții consideră că performanțele platformelor colaborative sunt influențate de campaniile de promovare în mediul online prin prezentarea beneficiilor utilizării lor, printre care pot fi amintite: contribuția la sustenabilitatea mediului, eficiența economică și susținerea digitalizării la nivel național. Comunicarea beneficiilor pentru obținerea performanțelor platformelor colaborative la nivel național este esențială, astfel este foarte importantă organizarea unor programe destinate tinerilor antreprenori pentru dezvoltarea competențelor digitale care pot fi aplicate la nivelul platformelor colaborative.

Este importantă încurajarea tinerilor să utilizeze platformele colaborative deoarece s-a identificat în rândul respondenților un interes ridicat pentru implicarea în cadrul programelor de dezvoltare a competențelor digitale și pentru ideea deschiderii unei afaceri. Așadar, desfășurarea unor proiecte educaționale în școli privind promovarea conceptului de sharing economy este esențială. În cadrul acestui studiu au participat 123 de persoane de gen masculin și 119 persoane de gen feminin, majoritatea respondenților fiind în categoria de vârstă 21-30 de ani, având studii de licență.

3.2 Studiu corelațional privind evaluarea impactului utilizării conceptului de sharing economy asupra performanțelor platformelor colaborative prin valorificarea strategiilor de marketing digital

Problema decizională din cadrul acestei cercetări empirice constă în evaluarea impactului utilizării economiei colaborative asupra performanțelor platformelor colaborative prin valorificarea strategiilor de marketing digital. Un alt punct de interes pentru această cercetare îl constituie aplicabilitatea conceptului de economie colaborativă și aspectelor practice ale partajării din alte țări europene la contextul economic din România.

Problema decizională a vizat formularea obiectivelor studiului cantitativ care urmăresc modalitățile prin care strategiile de marketing în mediul digital popularizează conceptul de economie colaborativă, promovarea programelor educaționale în școli privind sustenabilitatea și implicarea statului în aplicarea unui mediu economic responsabil față de mediul înconjurător,

acțiuni care conduc la îndeplinirea indicatorilor de performanță prestabiliți. Grupul țintă este format din studenții din zona de sud-est a României. În acest sens, a fost elaborat și administrat un chestionar online, care evidențiază valorificarea strategiilor de marketing digital pentru creșterea performanțelor platformelor colaborative. Au fost utilizate scale Likert pe 5 trepte (Dezacord total – Acord total) și diferențiale semantice (Foarte neimportant - Foarte important).

Pentru profilul respondenților am utilizat criteriile: mediul de proveniență și vârsta, prezentate sub forma de variabile independente. Studiul pe bază de chestionar s-a derulat în perioada 12 mai - 22 iunie 2022, fiind validate 211 de răspunsuri care au constituit baza prelucrărilor ulterioare pentru analizele statistice cu ajutorul software-ului SPSS, versiunea 26.

Modelul conceptual, reprezentat în Figura nr. 6, indică relațiile de asociere și corelație între variabilele independente și dependente propuse.

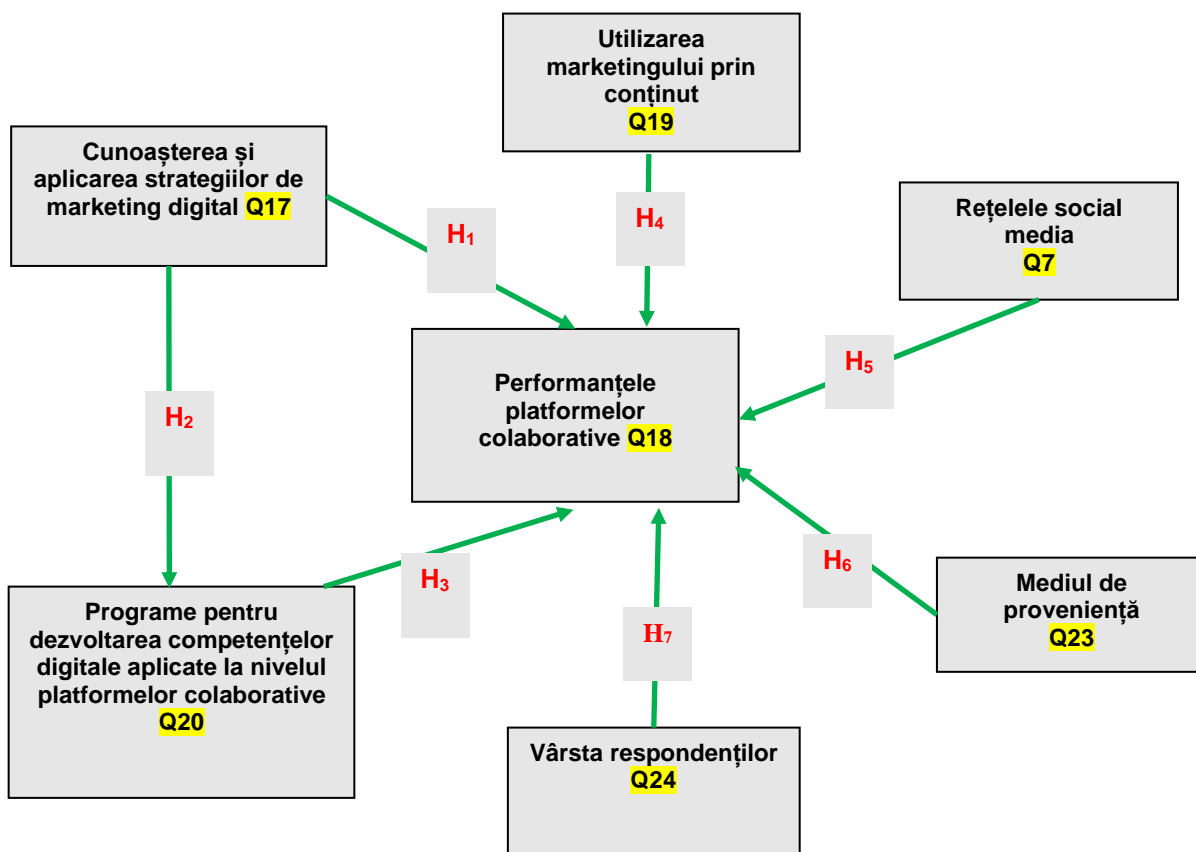


Figura nr. 6. Modelul conceptual al cercetării corelaționale, sursa: prelucrare proprie

Modelul conceptual ilustrează 7 ipoteze de cercetare:

H₁ – Cunoașterea și aplicarea strategiilor de marketing digital influențează în mare măsură performanțele platformelor colaborative;

H₂ – Cunoașterea și aplicarea strategiilor de marketing digital influențează în mare măsură organizarea unor programe pentru dezvoltarea competențelor digitale aplicate la nivelul platformelor colaborative;

H₃ – Organizarea unor programe pentru dezvoltarea competențelor digitale aplicate la nivelul platformelor colaborative influențează în mare măsură performanțele platformelor colaborative;

H₄ – Utilizarea marketingului prin conținut pentru comunicarea beneficiilor platformelor colaborative în rândul publicului influențează în mare măsură performanțele platformelor colaborative;

H₅ – Utilizarea rețelelor sociale ca instrument de promovare al conceptului de economie colaborativă influențează în mare măsură performanțele platformelor colaborative;

H₆ – Mediul de proveniență al respondenților influențează în mare măsură percepția asupra performanțelor platformelor colaborative;

H₇ – Vârsta respondenților influențează în mare măsură percepția asupra performanțelor platformelor colaborative.

În concluzie, validarea a șase ($H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6$) din cele șapte ipoteze testate prin intermediul programului informatic SPSS denotă existența unor corelații semnificative între: necesitatea cunoașterii și aplicării strategiilor de marketing digital, importanța organizării unor programe educaționale pentru dezvoltarea competențelor digitale aplicate la nivelul platformelor colaborative, relevanța utilizării marketingului prin conținut pentru comunicarea beneficiilor utilizării platformelor colaborative, rețelele sociale utilizate ca instrument de promovare al conceptului de economie colaborativă și performanțele platformelor colaborative.

CAPITOLUL 4. ANALIZA CORELAȚIILOR DINTRE STRATEGIILE DE MARKETING DIGITAL ȘI PRECURSORII PERFORMANȚELOR PLATFORMELOR COLABORATIVE PRIN ECUAȚII STRUCTURALE (SEM-PLS)

4.1 Metodologia și ipotezele cercetării

Utilizarea platformelor colaborative la nivel național este influențată de o multitudine de factori. Scopul acestei analize este de a identifica impactul unor variabile precum: (1) utilizarea pe scară largă a marketingului digital și aplicarea strategiilor de marketing digital, (2) interesul tinerilor utilizatori pentru dezvoltarea competențelor digitale aplicate în social media, (3) calitatea platformelor colaborative, (4) performanțele platformelor colaborative, (5) rezultatele tinerilor utilizatori ai platformelor colaborative asupra performanțelor economiei colaborative și (6) gradul de implicare al autorităților competente în procesul economiei colaborative. Modelul structural realizat este prezentat în Figura nr. 7, ilustrând relațiile dintre variabile prin intermediul celor șase ipoteze.

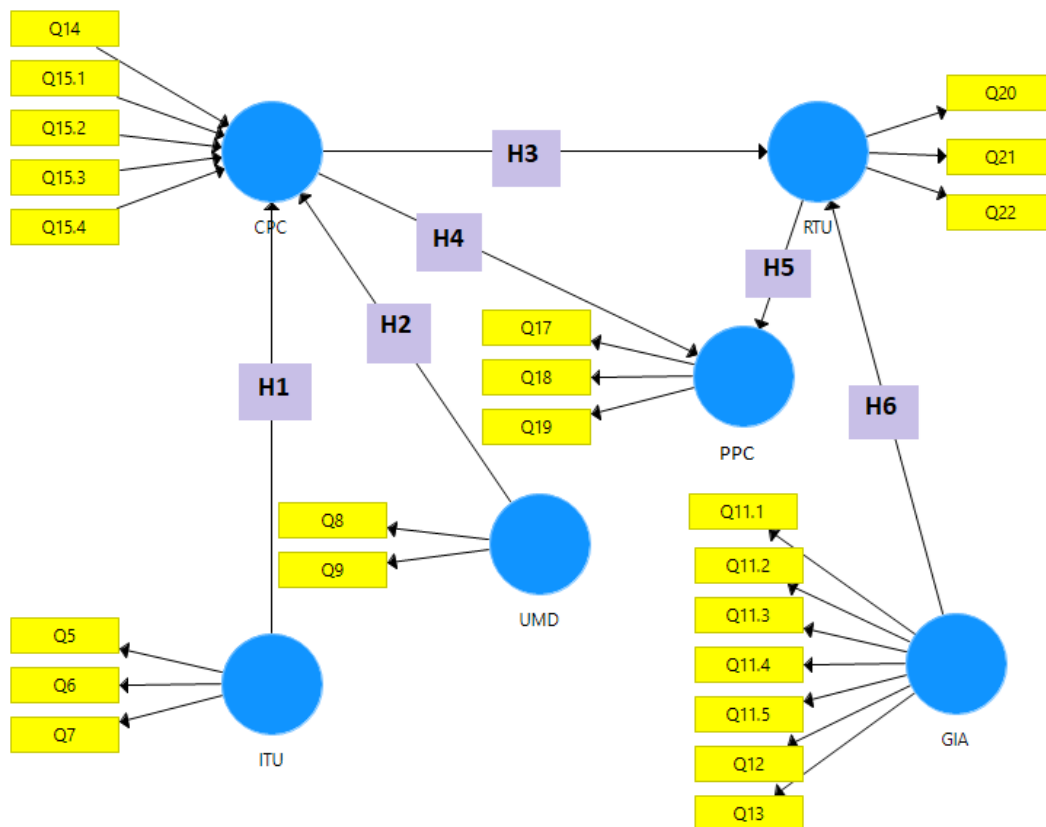


Figura nr. 7. Modelul conceptual al cercetării bazate pe modelare prin ecuații structurale, sursa: prelucrare proprie

Tehnica de cercetare selectată presupune modelarea cu ajutorul ecuațiilor structurale, prin utilizarea metodei celor mai mici pătrate parțiale (SEM-PLS), astfel pentru fiecare variabilă mai sus menționată cu rol predictor al performanțelor colaborative am identificat indicatori specifici care o constituie, respectiv o reprezintă.

Pentru derularea acestei cercetări am formulat șase ipoteze care urmăresc efectul pe care îl au variabilele identificate asupra performanțelor platformelor colaborative.

Ipoteza 1: Interesul tinerilor pentru dezvoltarea competențelor digitale aplicate în social media (ITU) are un efect semnificativ asupra calității platformelor colaborative (CPC)

Ipoteza 2: Utilizarea pe scară largă a marketingului digital și aplicarea strategiilor de marketing digital (UMD) manifestă un efect semnificativ asupra calității platformelor colaborative (CPC)

Ipoteza 3: Calitatea platformelor colaborative (CPC) are efect semnificativ asupra rezultatelor obținute de tinerii utilizatori ai platformelor colaborative (RTU)

Ipoteza 4: Calitatea platformelor colaborative (CPC) are efect semnificativ asupra performanțelor platformelor colaborative (PPC)

Ipoteza 5: Rezultatele tinerilor utilizatori ai platformelor colaborative (RTU) au efect semnificativ asupra performanțelor platformelor colaborative (PPC)

Ipoteza 6: Gradul de implicare al autorităților competente (GIA) are efect semnificativ asupra rezultatelor tinerilor utilizatori ai platformelor colaborative (RTU)

Modelele structurale sunt reprezentate prin diagrame care afișează ipotezele și relațiile dintre variabilele latente evaluate. Modelul structural realizat în Figura nr. 7 prezintă șase variabile latente, reprezentate ca cercuri (CPC, ITU, UMD, RTU, PPC, GIA). Indicatorii sunt reprezentați în diagramă ca dreptunghiuri, iar relațiile dintre variabile, respectiv dintre variabile

și indicatorii asociați acestora sunt reprezentate sub formă de săgeți unidirecționale, evaluate ca relații predictive sau relații cauzale.

4.2 Analiza rezultatelor cercetării pe baza modelării ecuațiilor structurale

Figura nr. 8 ilustrează relațiile dintre variabilele latente incluse în modelul cercetării reprezentate prin săgeți direcționate de la variabila latentă exogenă văzută ca predictor către variabila latentă dependentă (endogenă). Mai mult decât atât, diagrama evidențiază variabilele care pot fi evaluate printr-o (1) abordare formativă (calitatea platformelor colaborative - **CPC**, în care săgețile sunt orientate de la indicatori spre variabilă) și variabilele care pot fi măsurate printr-o (2) abordare reflectivă (interesul tinerilor pentru dezvoltarea competențelor digitale aplicate în social media - **ITU**, utilizarea pe scară largă a marketingului digital și aplicarea strategiilor de marketing digital - **UMD**, performanțele platformelor colaborative - **PPC**, gradul de implicare al autorităților competente - **GIA** și rezultatele tinerilor utilizatori ai platformelor colaborative - **RTU**, în care săgețile sunt orientate de la variabile spre indicatori).

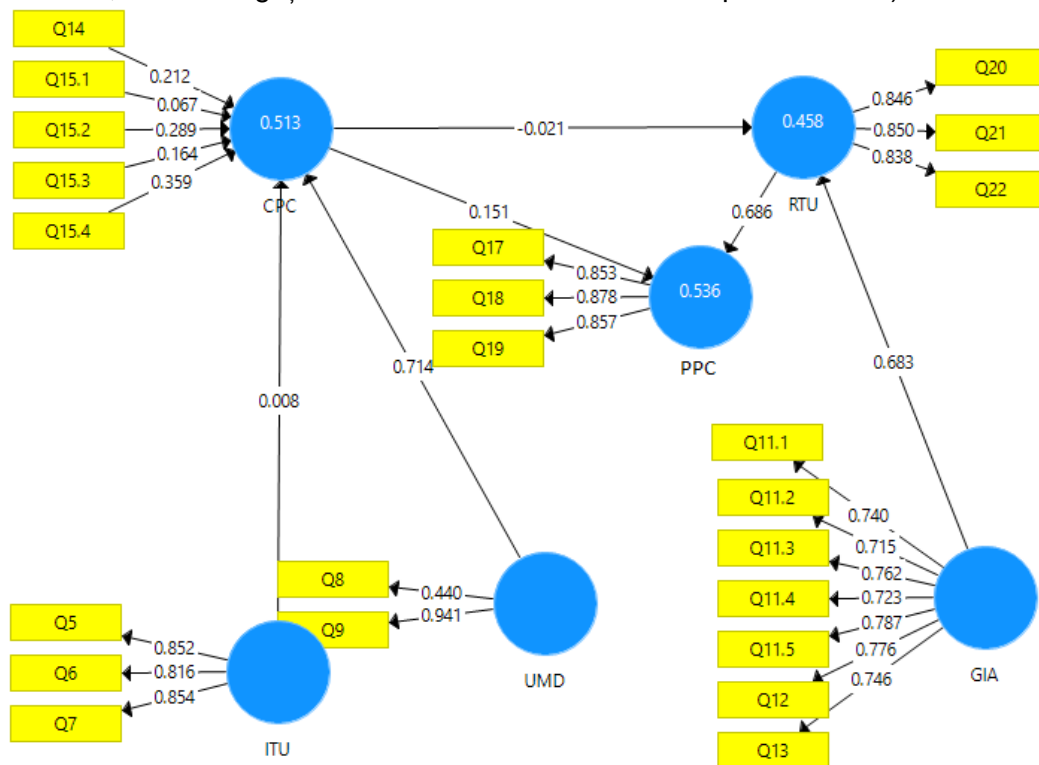


Figura nr. 8. Determinarea coeficienților de efect, contribuțiilor indicatorilor la variabilele latente reflectivă și ponderilor indicatorilor la variabilele latente formative, sursa: prelucrare proprie după softul Smart PLS3

Modelul structural explică faptul că rezultatele tinerilor utilizatori ai platformelor colaborative (RTU) au cel mai puternic impact asupra performanțelor platformelor colaborative (PPC) incluse în eșantionul cercetării (coeficient de efect 0.686), iar calitatea platformelor colaborative (CPC) are un efect mai scăzut asupra performanțelor platformelor colaborative (coeficient de efect 0.151).

Calitatea platformelor colaborative (CPC) are un efect slab asupra rezultatelor tinerilor utilizatori ai platformelor colaborative (RTU), coeficient de efect -0.021, iar gradul implicare al autorităților competente (GIA) are un efect ridicat asupra rezultatelor tinerilor utilizatori ai platformelor colaborative (RTU), coeficient de efect de 0.683.

Interesul tinerilor pentru dezvoltarea competențelor digitale aplicate în social media (ITU) are un efect relativ slab asupra calității platformelor colaborative (CPC), coeficient de efect

0.008, în timp ce efectul utilizării pe scară largă a marketingului digital și aplicarea strategiilor de marketing digital (UMD) asupra aceleiași variabile latente (CPC) este puternic, coeficient de efect 0.714.

Cronbach Alpha reprezintă o măsură a consistenței interne și reflectă nivelul de corelare al variabilelor din cadrul modelului structural. Nivelul minim acceptat pentru acest indicator este de 0.7. Valorile obținute pentru Cronbach Alpha se regăsesc în tabelul nr. 3, fiind alocate doar variabilelor reflectivă (GIA, ITU, PPC, RTU și UMD), patru dintre ele au depășit nivelul de 0.7 (GIA, ITU, PPC, RTU), iar UMD se situează sub acest nivel.

Tabelul nr. 3. Evaluarea consistenței interne și validității convergente în cazul modelului de măsurare reflectivă. Sursa: prelucrare proprie după software-ul Smart PLS 3

Matrice	Cronbach's Alpha	rho_A	Nivel de încredere...	Varianța medie ext...	Copiați în memoria ten
	Cronbach's Alpha	rho_A	Nivel de încredere compozit	Varianța medie extrasă (AVE)	
CPC		1.000			
GIA	0.871	0.872	0.900	0.563	
ITU	0.794	0.803	0.879	0.707	
PPC	0.829	0.831	0.897	0.745	
RTU	0.800	0.802	0.882	0.714	
UMD	0.200	0.315	0.675	0.540	

Datele reflectate în tabelul nr. 4 sunt utile pentru validarea/respingerea ipotezelor din modelul structural analizat. Dintre cele șase ipoteze doar patru sunt validate, deoarece pentru două dintre ipoteze (H_1 și H_3) valorile P sunt peste pragul de semnificație maxim admis de 0.05, fiind nevalidate. Astfel, calitatea platformelor digitale colaborative nu are un efect semnificativ asupra rezultatelor tinerilor utilizatori ai platformelor digitale și nici interesul tinerilor utilizatori ai platformelor colaborative nu manifestă un efect semnificativ asupra calității platformelor colaborative.

Tabelul nr. 4. Valorile semnificației asimptotice P și testului T pentru cele 6 ipoteze din modelul structural. Sursa: prelucrare proprie după software-ul Smart PLS 3

	Eșantion original (O)	Media eșantionului (M)	Deviația Standard (STDEV)	Statistica T (O/STDEV)	Valorile-P
CPC -> PPC	0.151	0.158	0.052	2.920	0.004
CPC -> RTU	-0.021	-0.011	0.058	0.363	0.717
GIA -> RTU	0.683	0.685	0.042	16.252	0.000
ITU -> CPC	0.008	0.024	0.063	0.129	0.898
RTU -> PPC	0.686	0.684	0.041	16.777	0.000
UMD -> CPC	0.714	0.711	0.048	14.976	0.000

De asemenea, testul T ne indică magnitudinea corelației dintre variabilele latente din cadrul acestui model structural. Prin urmare, în cazul ipotezelor validate rezultatele tinerilor utilizatori ai platformelor digitale colaborative (RTU) au cel mai puternic efect asupra performanțelor platformelor colaborative (PPC) (test T = 16.777, valoarea p este zero), în timp ce calitatea platformelor colaborative (CPC) are cel mai scăzut impact asupra performanțelor platformelor colaborative (PPC) (test T = 2.920, valoarea p = 0.004).

4.3 Variabile utilizate în cercetare

a) Calitatea platformelor colaborative (CPC)

Q14 - Informațiilor referitoare la platformele colaborative existente în România

Q15.1 - Recenziile altor utilizatori despre un anumit produs/serviciu pe platforma colaborativă

Q15.2 - Recenziile altor utilizatori despre o platformă colaborativă

Q15.3 - Interacțiunea dintre un utilizator și o platformă digitală colaborativă

Q15.4 - Utilizarea marketingului digital pentru promovarea platformelor colaborative în rândul publicului

Q16 - Structurarea informațiilor de pe site-urile platformelor colaborative din România

b) Interesul tinerilor pentru dezvoltarea competențelor digitale aplicate în social media (ITU)

Q5 - Impactul campaniilor publicitare realizate pe Facebook asupra publicului vizat, explicat prin creșterea veniturilor din vânzări

Q6 - Necesitatea creării unei comunități online pe Instagram care să țină la curent publicul cu noutățile unei firme care activează în mediul online

Q7 - Promovarea unei afaceri de tip sharing economy pe rețelele de socializare populare în România (Facebook sau Instagram) poate crește nivelul de conștientizare asupra beneficiilor obținute prin practicarea economiei colaborative.

c) Utilizarea pe scară largă a marketingului digital și a platformelor digitale (UMD)

Q8 - Marketingul digital aplicat corect poate schimba modalitățile de interacțiune cu clientul și comportamentul de cumpărare

Q9 - Prin utilizarea marketingului digital se asigură promovarea la un nivel ridicat a platformelor colaborative în România

d) Performanțele platformelor colaborative (PPC)

Q17 - Performanțele platformelor colaborative sunt influențate în mod direct de cunoașterea și aplicarea strategiilor de marketing digital.

Q18 - Performanțele platformelor colaborative sunt influențate în mod direct de promovarea beneficiilor utilizării lor în mediul online.

Q19 - Utilizarea marketingului prin conținut (bloguri, rețele sociale, seminare web sau materiale video) pentru comunicarea beneficiilor platformelor colaborative în rândul publicului

e) Rezultatele tinerilor utilizatori ai platformelor colaborative (RTU)

Q20 - Organizarea unor programe naționale destinate tinerilor antreprenori pentru dezvoltarea competențelor digitale aplicate la nivelul platformelor colaborative

Q21 - Promovarea conceptului de sharing economy în școli favorizează pe termen lung obținerea unor rezultate satisfăcătoare în rândul afacerilor prin platformele colaborative.

Q22 - Participarea tinerilor antreprenori în cadrul programelor de dezvoltare a competențelor digitale produc pe termen lung rezultate favorabile la nivelul economiei colaborative naționale.

f) Gradul de implicare al autorităților competente (GIA)

Q11.1 - Partajarea bunurilor pentru o economie durabilă

Q11.2 - Educația în școli privind măsurile de economie sustenabilă

Q11.3 - Participarea în cadrul proiectelor educaționale privind acumularea cunoștințelor despre sharing economy

Q11.4 - Site-uri de referință pentru platformele colaborative cu informații actualizate

Q11.5 - Programe educaționale derulate în școli privind partajarea bunurilor/serviciilor

Q12 - Stabilirea unui regulament de funcționare al platformelor colaborative este necesar pentru buna desfășurare în mediul digital.

Q2 - Dispozitivul preferat de respondenți pentru conectarea la internet

Q26 - Sexul respondentului

CAPITOLUL 5. STUDIU CONFIGURAȚIONAL PRIVIND STRATEGIILE DE MARKETING DIGITAL CARE AFECTEAZĂ PERFORMANȚELE PLATFORMELOR COLABORATIVE

5.1. Metoda analizei calitative comparative (QCA – Qualitative Comparative Analysis)

Analiza calitativă comparativă reprezintă o descoperire de noutate și totodată influentă în domeniul cercetării în științele sociale și economice. La baza acestei metode se află explicația că o combinație de factori (condiții antecedente) influențează un anumit fenomen. Rezultatul obținut este determinat de o configurație cauzală de condiții analizate la același nivel de importanță. Metoda comparativă QCA este utilizată în domenii de activitate cât mai diverse deoarece rezultatele obținute sunt eficiente, iar deficiențele cercetării cantitative, dar și calitative sunt eliminate.

Aprecierea performanței unei platforme colaborative poate fi subiectivă. În plus, unele caracteristici precum: calitatea unei platforme digitale, designul și proiectarea elementelor grafice de la nivelul unei platforme digitale, modul de implicare a autorităților în promovarea platformelor digitale colaborative sau atitudinea tinerilor față de dezvoltarea competențelor digitale nu pot fi cuantificate într-un mod direct. Indiferent de nivelul de subiectivitate este necesară explicarea detaliată a scorurilor obținute și având la baza cadre teoretice solide pentru efectuarea interpretărilor.

În lucrarea de față se analizează în ce măsură condițiile antecedente: utilizarea pe scară largă a marketingului digital și aplicarea strategiilor de marketing digital, calitatea platformelor colaborative, rezultatele tinerilor utilizatori ai platformelor colaborative, interesul tinerilor pentru dezvoltarea competențelor digitale aplicate în social media și gradul de implicare al autorităților competente influențează performanțele platformelor colaborative din România.

5.2. Cadrul de cercetare

Condițiile antecedente utilizate în cadrul acestei cercetări care implică metoda fsQCA sunt reprezentate de cele cinci componente ale performanțelor platformelor colaborative: utilizarea pe scară largă a marketingului digital și aplicarea strategiilor de marketing digital, calitatea platformelor colaborative, rezultatele tinerilor utilizatori ai platformelor colaborative, interesul tinerilor pentru dezvoltarea competențelor digitale aplicate în social media și gradul de implicare al autorităților competente influențează rezultatul concretizat în performanțele platformelor colaborative din România - Figura nr. 9.

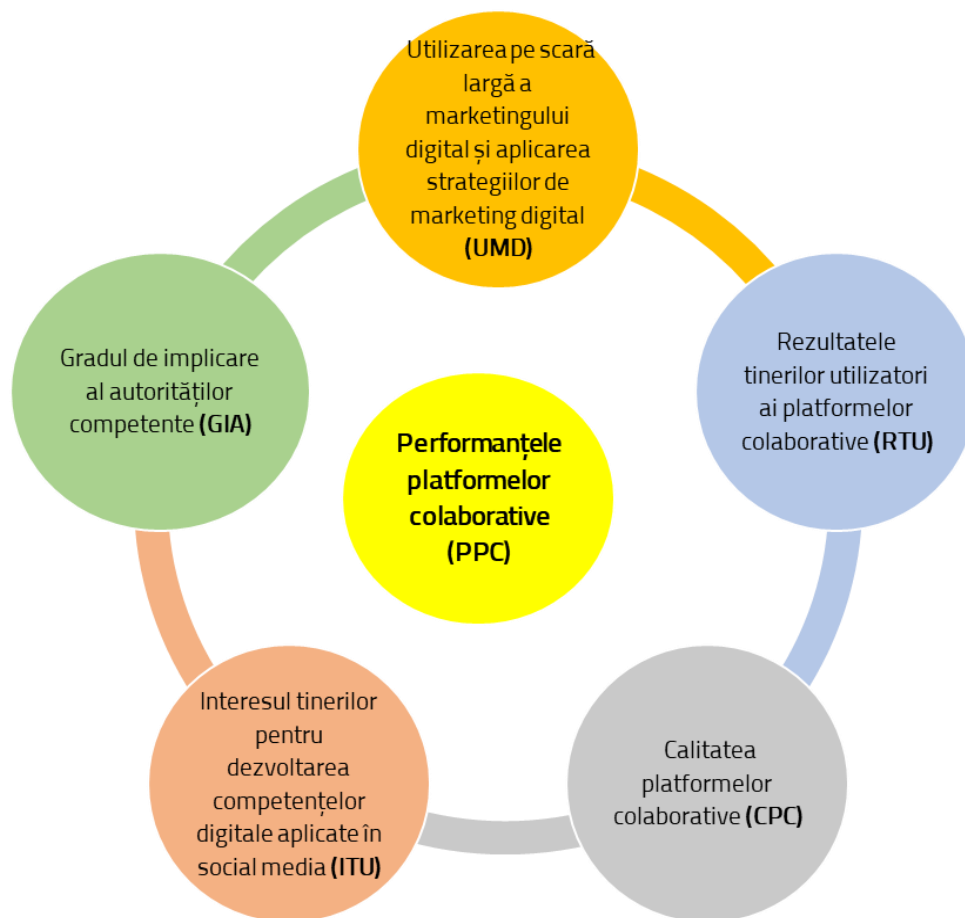


Figura nr. 9. Modelul configurațional, sursa: prelucrare proprie

Propoziția de cercetare (Research proposition): configurațiile cauzale multiple ale condițiilor anterioare (CPC, RTU, UMD, ITU, GIA) influențează la un nivel ridicat performanțele platformelor colaborative.

5.3 Analiza rezultatelor cercetării

Planul XoY stabilește dacă o anumită condiție este necesară pentru a obține rezultatul vizat, precizând totodată nivelul de consistență pentru condiția analizată. Scorul de consistență indică faptul că pentru obținerea unui grad ridicat al performanțelor platformelor colaborative este suficientă combinația celor cinci condiții anterioare (utilizarea pe scară largă a marketingului digital și aplicarea strategiilor de marketing digital, calitatea platformelor colaborative, rezultatele tinerilor utilizatori ai platformelor digitale, interesul tinerilor pentru dezvoltarea competențelor digitale aplicate în social media și gradul de implicare al autorităților competente în promovarea platformelor colaborative).

Cu cât sunt mai multe cazuri în planul oY, cu atât X se dovedește a fi mai importantă pentru Y. În cazul performanțelor platformelor colaborative se poate observa faptul că majoritatea cazurilor se află în planul OY. Din cele 211 de cazuri, 193 se află în planul oY, 9 cazuri se află pe diagonală, iar 9 se află în planul oX (Figura nr. 10). De asemenea, cele mai multe dintre aceste cazuri prezintă o apartenență de peste 0.8. Astfel, se poate afirma că cele cinci condiții anterioare: utilizarea pe scară largă a marketingului digital și aplicarea strategiilor de marketing digital, calitatea platformelor colaborative, rezultatele tinerilor utilizatori ai platformelor colaborative, interesul tinerilor pentru dezvoltarea competențelor digitale aplicate

În social media și gradul de implicare al autorităților competente (UMD, CPC, RTU, ITU și GIA) influențează în mare măsură performanțele platformelor colaborative din România (PPC).

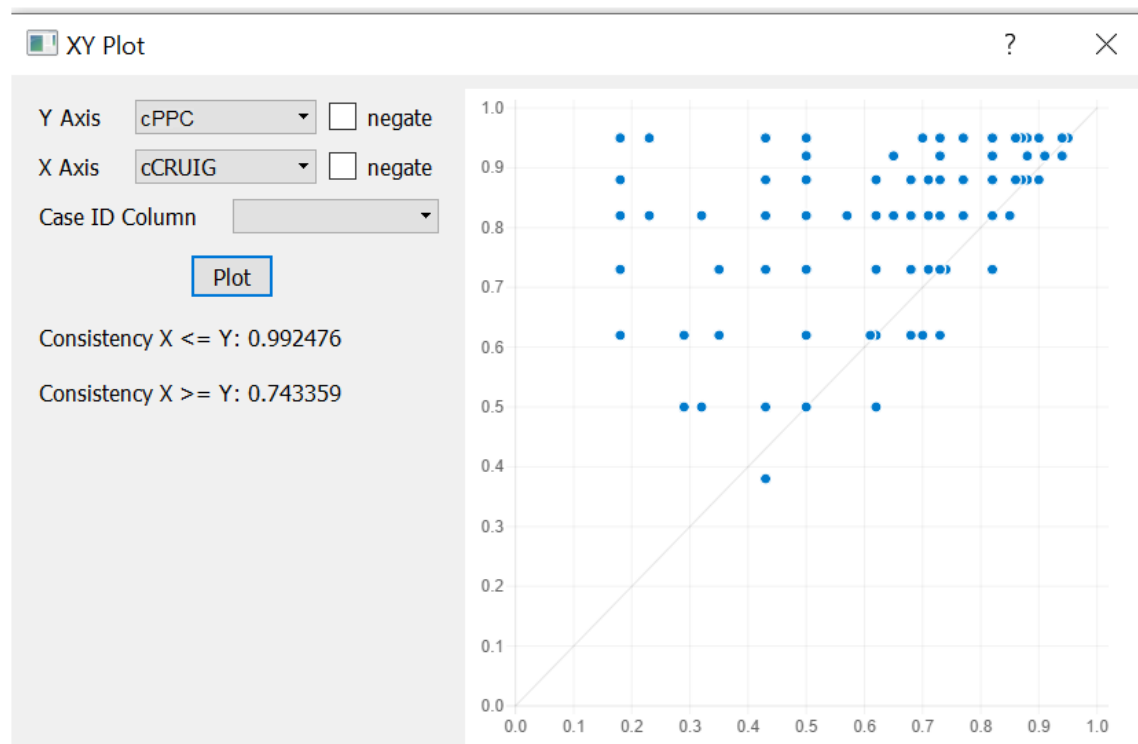


Figura nr. 10. Distribuția cazurilor în graficul planului XY pentru performanțele platformelor colaborative din România, sursa: prelucrare proprie după software-ul fsQCA

Algoritmul Quine-McCluskey determină soluții complexe care reflectă informații valoroase referitoare la combinațiile de condițiile anterioare ce influențează rezultatul. Combinațiile condițiilor anterioare sunt prezentate în tabelul nr. 5 și reprezintă metode de succes pentru creșterea nivelului performanțelor platformelor colaborative din România.

Tabelul nr. 5. Soluția complexă oferită de algoritmul Quine-McCluskey pentru platformele colaborative din România. Sursa: prelucrare proprie după software-ul fsQCA

Soluția complexă	Acoperire brută	Acoperire unică	Consistența
$\sim cCPC * cRTU * cITU * cGIA$	0.374928	0.0383554	0.989979
$cRTU * cUMD * cITU * cGIA$	0.844222	0.507649	0.990955
Soluția de acoperire: 0.882577			
Soluția consistenței: 0.987899			

Prima soluție oferită de algoritmul Quine-McCluskey sugerează un nivel scăzut al calității platformelor colaborative combinat cu rezultatele tinerilor utilizatori ai platformelor colaborative, interesul tinerilor pentru dezvoltarea competențelor digitale aplicate în social media și nivelul de implicare al autorităților competente în promovarea platformelor colaborative ce conferă o consistență de 0.989979. CPC (calitatea platformelor colaborative) nu intră în rețeta cauzală a modelului configurațional, dar apare în prima condiție.

A doua soluție propusă de algoritmul Quine-McCluskey reprezintă o combinație între nivelul ridicat al rezultatelor obținute de tinerii utilizatori ai platformelor digitale, utilizarea pe scară largă a marketingului digital și aplicarea corectă a strategiilor de marketing digital pentru popularizarea platformelor colaborative, interesul crescut al tinerilor pentru dezvoltarea competențelor digitale aplicate în social media, dar și un grad ridicat al implicării autorităților competente pentru promovarea conceptului de economie colaborativă. Astfel, pentru a doua soluție s-a obținut o consistență de 0.99095. Această soluție sugerează faptul că fără cunoașterea și aplicarea corectă a unor strategii de marketing digital, lipsa implicării statului prin autoritățile competente în promovarea economiei colaborative, slaba informare a populației despre beneficiile practicării noului model de economie și utilitatea platformelor colaborative nu se poate asigura succesul platformelor colaborative.

Metoda fsQCA permite testarea unor condiții necesare pentru îndeplinirea unui anumit rezultat (Tabelul nr. 6). Așadar, au fost testate la nivelul eșantionului patru combinații cauzale, două dintre ele fiind rezultate și în urma aplicării algoritmului Quine-McCluskey.

Tabelul nr .6. Condiții necesare pentru îndeplinirea rezultatului. Sursa: prelucrare proprie după software-ul fsQCA

Condițiile testate	Consistența	Acoperirea
cCPC+cRTU+cITU+cGIA	0.994422	0.920919
cRTU+cUMD+cCPC+cITU	0.993215	0.922158
cRTU+cITU+cGIA+cUMD	0.992352	0.921849
cITU+cCPC+cUMD+cGIA	0.990627	0.925785

Combinația cu cea mai mare consistență (0.994422) este reprezentată de combinația dintre patru condiții cauzale: calitatea platformelor colaborative, rezultatele tinerilor utilizatori ai platformelor colaborative, interesul tinerilor pentru dezvoltarea competențelor digitale aplicate în social media și gradul de implicare al autorităților în susținerea platformelor colaborative (cCPC+cRTU+cITU+cGIA).

Combinația cu a doua cea mai mare consistență (0.993215) este reprezentată de combinația a patru condiții cauzale: calitatea platformelor colaborative, rezultatele tinerilor utilizatori ai platformelor colaborative, utilizarea pe scară largă a marketingului digital și aplicarea strategiilor de marketing digital și interesul tinerilor pentru dezvoltarea competențelor digitale aplicate în social media (cCPC+cRTU+cUMD+cITU). Așadar, trebuie precizat faptul că toate cele patru condiții testate sunt necesare pentru îndeplinirea performanțelor platformelor colaborative.

CONCLUZII FINALE. CONTRIBUȚII PERSONALE. DISEMINAREA REZULTATELOR. DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

Prin valorificarea strategiilor de marketing digital la nivelul piețelor de schimb lateral sunt posibile: creșterea gradului de digitalizare la nivel național, încurajarea sustenabilității mediului și profitabilitatea economică.

Una dintre contribuțiile principale aduse în cadrul acestei cercetări o reprezintă prezentarea platformelor colaborative prin valorificarea strategiilor de marketing digital. Demersul de evidențiere pentru aceste platforme colaborative are la bază: explicarea conceptului de piețe de schimb lateral, integrarea marketingului digital și a strategiilor specifice

pentru promovarea conceptului, prezentarea efectului digitalizării la nivelul întregii societăți, utilizarea rețelelor social media ca modalitate de popularizare și implicarea publicului în participarea activă la sustenabilitatea mediului.

O altă contribuție este reflectată prin prezentarea impactului campaniilor de marketing digital asupra performanțelor platformelor colaborative. Din cercetarea cantitativă se desprind idei esențiale care reflectă: importanța strategiilor de marketing digital aplicate la nivelul platformelor digitale, necesitatea aplicării marketingului prin conținut pentru promovarea mai eficientă, utilizarea instrumentelor de marketing digital pentru popularizarea conceptului de sharing economy și nivelul implicării respondenților în dezvoltarea competențelor digitale care pot fi aplicate în cadrul piețelor de schimb lateral.

Primul capitol cuprinde aspectele conceptuale și metodologice specifice dezvoltării marketingului digital și economiei colaborative. Printre subiectele prezentate în acest capitol se regăsesc: stadiul actual al cercetării în domeniul marketingului digital, mixul de marketing digital, diferența dintre marketingul clasic și cel digital, marketingul prin: platforme digitale, social media, bloguri și comunități online, stadiul actual al cercetării în domeniul economiei colaborative, piețele de schimb lateral, tipurile de piețe de schimb lateral și modele de comportament ale consumatorilor raportate la tipurile de piețe de schimb lateral.

Cel de-al doilea capitol prezintă cadrul actual al utilizării platformelor colaborative în România. Temele abordate sunt: dinamica și tendințele utilizării economiei colaborative, platforme colaborative încadrate în sistemul piețelor de schimb lateral, ecosistemul antreprenorial din România raportat la platformele colaborative, impactul digitalizării asupra dezvoltării platformelor colaborative, analiza SWOT pentru antreprenoriatul aplicat la nivelul platformelor colaborative și modelul AIDA la nivelul platformelor colaborative.

Cel de-al treilea capitol cuprinde evaluarea impactului campaniilor de marketing digital asupra platformelor colaborative. Datele au fost colectate cu ajutorul unui chestionar online, ulterior au fost prelucrate prin intermediul software-ului SPSS. Rezultatele acestei cercetări reflectă ideea că performanțele platformelor colaborative sunt influențate de: cunoașterea și aplicarea strategiilor de marketing digital, practicarea marketingului prin conținut, existența unui cadru economico-legislativ relevant reglementat pe termen lung, stabilirea unui sistem corect și eficient de recenzare al platformelor colaborative, implicarea autorităților competente în promovarea conceptului de economie colaborativă în instituțiile școlare și popularizarea platformelor colaborative ca noi modele de afaceri. Ipotezele conturate în cadrul cercetării calitative testate prin softul SPSS prezintă corelațiile între variabile dependente și independente.

Capitolul patru ilustrează un model conceptual privind corelația dintre strategiile de marketing digital și precursorii performanțelor platformelor colaborative prin intermediul software-ului SEM-PLS. Acest studiu reflectă o contribuție personală deoarece prin modelarea prin ecuațiile structurale utilizând metoda celor mai mici pătrate am configurat și estimat relații complexe între mai multe variabile dependente și independente precum: utilizarea pe scară largă a marketingului digital și aplicarea strategiilor de marketing digital, interesul tinerilor utilizatori pentru dezvoltarea competențelor digitale aplicate în social media, calitatea platformelor colaborative, performanțele platformelor colaborative la nivel național, rezultatele tinerilor utilizatori ai platformelor colaborative asupra performanțelor economiei colaborative și gradul de implicare al autorităților competente în procesul economiei colaborative.

Cel de-al cincilea capitol redă un studiu configurațional privind strategiile de marketing digital care afectează performanțele platformelor colaborative utilizând metoda fsQCA. Acest capitol completează studiul calitativ reflectând contribuția personală atât din prisma subiectului

abordat cât și prin determinarea corelațiilor între configurațiile multiple ale condițiilor anterioare. Mai mult decât atât, subiectul platformelor colaborative ca parte componentă a piețelor de schimb lateral nu a mai fost integrat în alte cercetări calitativ-comparative în domeniul marketingului digital.

Studiul reflectă modul în care condițiile anterioare: utilizarea pe scară largă a marketingului digital și aplicarea strategiilor de marketing digital, interesul tinerilor utilizatori pentru dezvoltarea competențelor digitale aplicate în social media, calitatea platformelor colaborative, rezultatele tinerilor utilizatori ai platformelor colaborative și gradul de implicare al autorităților competente în procesul economiei colaborative influențează performanțele platformelor colaborative. Rezultatele acestui studiu arată că pentru un nivel ridicat al performanțelor platformelor colaborative este suficientă combinația celor cinci condiții anterioare.

Scopul cercetării efectuate nu vizează doar obținerea informațiilor generalizate în domeniul marketingului digital și al platformelor colaborative, ci de a surprinde și înțelege efectele aplicării strategiilor de marketing digital care pot determina apariția noilor modele de afaceri, de a explica efectele asupra piețelor de schimb lateral, atitudinile publicului vizat și nu în ultimul rând de a prezenta anumite comportamente și motivații considerate relevante pentru grupul studiat.

Principala limitare a cercetării de față este reprezentată de imposibilitatea prezentării unor concluzii general valabile la nivelul întregii regiuni deoarece au fost analizate doar răspunsurile din partea studenților. Mai mult decât atât, cercetarea cantitativă a acoperit doar aria de sud-est a României, astfel eșantionul poate fi considerat reprezentativ pentru o anumită arie geografică. Alte limite ale cercetării au fost: interesul pentru completarea chestionarului relativ scăzut deoarece participarea în cadrul acestui studiu a fost anonimă și participarea la studiul efectuat a fost condiționată de accesul la internet, în plus este nevoie de competențe de bază digitale care fac posibilă completarea chestionarului.

Pe viitor pentru relevanța și acuratețea mai mare a rezultatelor obținute în vederea fenomenului studiat este indicată surprinderea în cercetare a răspunsurilor la nivel național, cu precădere în orașele unde nivelul digitalizării se manifestă mai puternic. Direcțiile viitoare ale cercetării pot fi sintetizate astfel:

- extinderea studiului calitativ la nivel național privind percepția românilor față de utilizarea marketingului digital pentru promovarea piețelor de schimb lateral drept un nou model de afaceri vizându-se integrarea unor programe de dezvoltare a competențelor digitale și antreprenoriale;

- cercetarea cantitativă care a implicat identificarea percepțiilor studenților din regiunea de sud-est a României față de performanțele platformelor colaborative din perspectiva marketingului digital poate fi baza pentru realizarea unui studiu extins care să cuprindă impactul aplicării strategiilor de marketing digital asupra antreprenoriatului în rândul tinerilor aplicat la nivelul piețelor de schimb lateral.

Rezultatele cercetărilor din cadrul tezei de doctorat aduc contribuții în plan teoretic prin aprofundarea conceptelor de marketing digital și strategii de marketing digital, performanțele platformelor colaborative și piețele de schimb lateral în scopul dezvoltării de noi direcții de cercetare. În plan practic se identifică implicațiile marketingului digital la nivelul piețelor de schimb lateral desprinse din analizele efectuate. Aplicarea strategiilor de marketing digital reprezintă o provocare întâmpinată atât de marketeri cât și de public datorită elementelor de noutate generate la nivelul economiei digitale.

BIBLIOGRAFIE

- Buttle, F., & Maklan, S. (2009). Customer relationship management: concepts and technologies. 2019.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk.
- Chattopadhyay, P. (2020). *A study on various digital marketing tools and its applications descriptive approach*. International Journal of Research Publication and Reviews.
- Cheng, W. W. H., Lam, E. T. H. & Chiu, D. K. W. (2020). Social media as a platform in academic library marketing: A comparative study. *Elsevier. The Journal of Academic Librarianship*, 46 (5), 102188, 1-8.
- Coyle, G. (2004). The analytic hierarchy process. *Practical strategy open access material AHP*. Pearson Education Limited.
- Dellegrazie-Perren, R. (2015). Peering Into The Future: Three Essays on the Nascent Phenomenon of Collaborative Consumption. *Electronic Theses and Dissertations, 2004-2019*. 1211. <https://stars.library.ucf.edu/etd/1211/>
- Diez-Martin, M., Blanco-Gonzalez, A. & Prado-Roman, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2839, 1-13.
- Dobre, C., Milovan A. M. (2009). *Marketing online și social media*. Editura C.H. Beck. București.
- Donni, R., Dastane, D. O., Haba, H. F., & Selvaraj, K. (2018). Consumer perception factors for fashion M-commerce and its impact on loyalty among working adults. *Business and Economic Research*, 8(2), 168-192.
- Flash Eurobarometer 467. The use of the collaborative economy. (2018, 8 octombrie). *data.europa.eu*. Preluat în data de 12 decembrie 2021, link: https://data.europa.eu/data/datasets/s2184_467_eng?locale=en
- Hacker, J. S., & Pierson, P. (2011). Winner-take-all politics: How Washington made the rich richer-and turned its back on the middle class. *New York: Simon and Schuster*.
- Hannerz, U. (2016). *Writing future worlds: An anthropologist explores global scenarios*. Springer.
- Indicele economiei și societății digitale (DESI) 2021: raportul pentru România. (2021, 12 noiembrie). *Comisia Europeană*. Preluat în data de 28 ianuarie 2022, link: https://romania.representation.ec.europa.eu/news/indicele-economiei-si-societatii-digitale-desi-2021-raportul-pentru-romania-2021-11-12_ro
- Jones, A., Malczyk, A. H. & Beneke, J. H. (2011). *Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing*.
- Kemp, A., McDougal, E.R. & Syrdal, H. (2018). The Matchmaking Activity: An Experiential Learning Exercise on Influencer Marketing for the Digital Marketing Classroom, *Journal of Marketing Education*, 41(2), 141-153.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Micu, A., Micu, A. E., Geru, M., Căpățînă, A., & Muntean, M. C. (2021). The impact of artificial intelligence use on the e-commerce in Romania. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 137-154.

Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72-90.

Redjeki, F., Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*. 3(1), 40-55.

Rosario, A. M. F. T., & Cruz, R. N. (2019). Determinants of innovation in digital marketing. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8(1), 1722-1731.

Ryan, D., Jones C. (2009). *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Schaefer, M.W. (2016). *Rețelele de socializare explicate*. Editura Pact și Politon, București.

Study to Monitor the Economic Development of the Collaborative Economy at sector level in the 28 EU Member States. (2018, 23 februarie). *Publications Office of the European Union*. Preluat în data de 13 decembrie 2021, link: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0cc9aab6-7501-11e8-9483-01aa75ed71a1>

Szegedi, L. (2019). Digitális Platformok Mint A Sharing Economy Munkáltatói. *Ars Boni*.

Varma, M., Dhakane, N., & Pawar, A. (2020). Evaluation of Impact of Instagram on Customer Preferences: The Significance of Online Marketing. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 548-554.

Wittel, A. (2001). Toward a network sociality. *Theory, culture & society*, 18(6), 51-76.

LISTA PUBLICAȚIILOR

1.1 Lucrări publicate în volumele Conference Proceedings Citation cu ISI Proceedings

1. Cristache, N., **Pricopoaia, O.**, Bușilă, A. V. (2022), The Impact Of Digitalization On Startups In The South-East Region Of Romania, In *Proceedings of the INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE* (Vol. 16, No. 1, pp. 67-75). Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania.
http://conferinta.management.ase.ro/archives/2022/pdf_IMC_2022/1_7.pdf
2. **Pricopoaia, O.**, & Susanu, I. (2021). The Impact Of Using Social Media Platforms In Business Promotion. In *Proceedings of the INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE* (Vol. 15, No. 1, pp. 930-938). Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania.
http://conferinta.management.ase.ro/archives/2021/pdf%20IMC%202021/5%20PDF%20S5%20IMC%202021/5_10.pdf
3. **Pricopoaia, O.**, Cristache, N., Matei, A., Matis, C., & LAZAR, T. N. (2020). The Impact Of The Cause Related Products Promotional Campaigns On Consumer Behavior. In *Proceedings of the INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE* (Vol. 14, No. 1, pp. 346-354). Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania.
http://conferinta.management.ase.ro/archives/2020/PDF/2_10.pdf

1.2 Lucrări publicate în reviste de specialitate indexate în BDI

1. Baicu, L. M., **Pricopoaia, O.**, Andrei, M. (2022), *Embedded solution for marketing survey of customers perception*, Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati, Fascicle III, vol. 45, 2022, <https://www.gup.ugal.ro/ugaljournals/index.php/eeaci/article/view/5950/5187>
2. **Pricopoaia, O.**, Susanu, I. O., Mățiș, C., Cristache, N., Murariu, S., Vrabie, T. (2022), *The Impact of the Energy Crisis on the Final Consumers of Energy*, Review of International Comparative Management, Vol. 23 No. 4 / 2022, <https://www.rmci.ase.ro/no23vol4/08.pdf>
3. **Pricopoaia, O.**, Micu, A., & Susanu, I. O. (2022). The Implications of Digital Marketing on Business Performance. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 28(3).
http://www.eia.feaa.ugal.ro/images/eia/2022_3/PricopoaiaMicuSusanu.pdf
4. Cristache, N., Susanu, I. O., Busila, A. V., Matis, C., & **Pricopoaia, O.** (2022). The Impact of Sensory Marketing on the Development of Organisations in the Fashion Industry. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 28(1).
http://www.eia.feaa.ugal.ro/images/eia/2022_1/Cristache_Susanu_Busila_Matis_Pricopoaia.pdf
5. **Oana, P.**, Andreea, B., Nicoleta, C., & Florin, A. V. (2021). Domestic Tourism in Brașov-The Effect of Manifesting the Interest of Being a Tourist in Your Own City.
<http://www.rce.feaa.ugal.ro/images/stories/RCE2021/PricopoaiaBusilaCristacheAndrei.pdf>
6. **Pricopoaia, O.**, Cadinoiu, M., & Matei, A. (2020). Aspects Regarding the Online Consumer Profile and the Impact on the Purchasing Behaviour. *Economics and Applied Informatics*, (2), 91-99.
http://www.eia.feaa.ugal.ro/images/eia/2020_2/Pricopoaia_Cadinoiu_Matei.pdf
7. **Oana, P.**, Mihai, C., Nicoleta, C., & Cosmin, M. (2020). The Impact of Excessive Online Shopping on Consumer Behaviour. *Risk in Contemporary Economy*, 35-46.
http://www.rce.feaa.ugal.ro/images/stories/RCE2020/Pricopoaia_Cadinoiu_Cristache_Matis.pdf

2. Participarea și prezentarea de lucrări în cadrul conferințelor naționale/internaționale în domeniu

1. Cristache, N., **Pricopoaia, O.**, Bușilă, A. V. (2022). The Impact Of Digitalization On Startups In The South-East Region Of Romania - THE 16th INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE "Management and Resilience Strategies for a Post-Pandemic Future" IMC 2022, Program:
http://conferinta.management.ase.ro/wp-content/uploads/2022/10/IMC2022_final-programme-27-oct-2022.pdf
2. **Oana, P.**, Andreea, B., Nicoleta, C., & Florin, A. V. (2021). Domestic Tourism in Brașov-The Effect of Manifesting the Interest of Being a Tourist in Your Own City - International Conference "Risk in Contemporary Economy" (RCE 2021) on 4th of June 2021, "Dunarea de Jos" University of Galati, Romania – Faculty of Economics and Business Administration, Program:
http://www.rce.feaa.ugal.ro/images/stories/RCE2021/Conference_Program_Sections.pdf
3. **Pricopoaia, O.**, & Susanu, I. (2021). The Impact Of Using Social Media Platforms In Business Promotion - THE 15th INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE "Managing People and Organizations in a Global Crisis", Bucharest University of Economic Studies Faculty of Management in partnership with SAMRO, Program:

http://conferinta.management.ase.ro/wp-content/uploads/2021/11/IMC2021_programme_03.11.2021.pdf

4. **Pricopoaia, O.**, Cristache, N., Matei, A., Matis, C., & LAZAR, T. N. (2020). The Impact Of The Cause Related Products Promotional Campaigns On Consumer Behavior - THE 14TH INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE “Managing Sustainable Organizations”, Bucharest University of Economic Studies Faculty of Management, Program: <http://conferinta.management.ase.ro/wp-content/uploads/2020/11/IMC2020-program-FINAL.pdf>