

STRATEGII DE MARKETING A VÂNZĂRILOR ÎN PERIOADA DE PANDEMIE COVID-19

COJOCARU NICOLETA, studentă, BA-171, fr. redusă

Academia de Studii Economice din Moldova,

R. Moldova, Chișinău, str. Banulescu-Bodoni 61

e-mail: cojocaru.nicoleta@list.ru

Abstract. Current studies explain the crisis situation, which arose due to the COVID-19 pandemic in the Republic of Moldova. In this document, I'll analyse the main marketing strategies, causes of the economic crisis, the affected areas, the consequences and the methods of maintenance the economy due the pandemic period at national level.

Key words: economic crisis, sale, pandemic, economy, maintenance, marketing strategies.

JEL CLASSIFICATION: M31, M21, M11, Q31

INTRODUCERE

Pandemia de coronavirus din Republica Moldova este o pandemie în curs de desfășurare pe teritoriul Republicii Moldova cauzată de noul coronavirus care provoacă o infecție numită COVID-19. Strategiile de marketing clasice, reprezintă lucrul cel mai dificil de realizat într-o situație de criză economică, cum este cea prezentă în lume și în Republica Moldova în momentul de față. Pandemia de coronavirus și panica cetățenilor a dat peste cap majoritatea activităților economice, inclusiv cele din țara noastră. Obiectivul principal de marketing al unei întreprinderi într-o perioadă de criză trebuie să fi axat pe căutarea de soluții strategice de depășire a acestei perioade într-o manieră eficientă.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

Efectuând un studiu a surselor secundare de informație, prezente atât în spațiul online, cât și în mass-media, voi încerca să realizez o cercetare de marketing a activității economice a întreprinderilor din Republica Moldova pe timp de criză pandemică. Unele întreprinderi pe perioada stării de urgență și-au sistat activitatea definitiv, iar altele însă și-au minimalizat activitatea economică. În acest context menționăm cele mai afectate domenii de activitate care sunt: domeniul serviciilor turistice, cel al prestărilor de servicii, HoReCa, transportul aerian și cel auto, vânzările de produse non-alimentare, importurile și exporturile etc.

Elaborarea strategiilor de marketing pe timp de criză presupune analiza profundă a dinamicii pieței întreprinderii în raport cu potențialul acesteia și structura componentelor mixului de marketing. În acest context, punctul central în elaborarea strategiei eficiente în perioada de criză sunt nevoile și doleanțele clienților, de rând cu optimizarea cheltuielilor.

Este bine de menționat că în elaborarea unei strategii de marketing eficiente trebuie luați în considerare indicatorii specifici ce se încadrează în criterii de eficiență, criterii de risc și criterii de oportunitate.

Criterii de eficiență	Criterii de risc	Criterii de oportunitate
<ul style="list-style-type: none">• Nivelul costurilor strategice• durata de recuperare• valorificarea resurselor existente• Nevoile financiare atrase de rentabilitate	<ul style="list-style-type: none">• Gradul de risc strategic• Gradul de risc concurențial• Sabilitatea strategiei	<ul style="list-style-type: none">• Oportunitate strategică• Nivel de anticipare a rezultatelor

Figura1: Criterii de selecție pentru alegerea strategiilor în perioadă de criză.

Sursa: Gheorghe Alexandru., Magazinul online: Strategii și tehnici de marketing în perioada de criză economică”[1]

Astăzi, pe timp de criză pandemică, instituțiile publice, firmele și gospodăriile casnice, sunt afectate de încetinirea activității economice. Marea majoritate a domeniilor economice se confruntă deja cu o scădere drastică a vânzărilor și a veniturilor din cauza imposibilității de a desfășura

activitatea sa în mod obișnuit. În plus, anumiți actori ai pieții, precum deținătorii de credite, chiriași, emigranții care se întorc acasă sau liber profesioniștii nu au o protecție socială în situația crizei actuale.

De menționat, că în acest context se fac vizibile următoarele consecințele ale crizei pandemice[2]:

- capacitatea de cumpărare scade;
- se reduce venitul real în rândul populației;
- descrește cererea multor produse și servicii;
- se reduce rapid nivelul de vânzări și circuitul marfar;
- scade progresiv venitul național.

La momentul actual, atât la nivel național, cât și la nivel mondial, întreprinderilor, în condițiile situației economice formate, se recomandă :

- lucrul la distanță a personalului;
- limitarea orelor de muncă;
- limitarea numărului personalului;
- oferirea vacanțelor nelimitate sau reducerea personalului în caz de inactivitate absolută;
- transferarea publicității și ofertelor de vânzare din sfera offline pe platforme online;
- micșorarea numărului de activități ale întreprinderii;
- reducerea gamei sortimentale;
- elaborarea și lansarea de produse noi reeșind din domeniul de activitate a întreprinderii;
- orientarea întreprinderii spre noi domenii de activitate.

În acest context, obiectivele planului anti-criză la nivel național, ar trebui să urmărească [3]:

1. Asigurarea menținerii economiei la „respirație artificială” pe perioada restricțiilor aplicate de autorități în contextul pandemiei Covid-19, prin susținerea financiară directă a populației și firmelor.
2. Susținerea activă a producătorilor autohtoni, ca instrument de atenuare a șocului asupra balanței de plăți, evitarea falimentelor și disponibilizărilor în masă și atenuarea recesiunii economice.
3. Comunicarea activă și transparentă cu populația și firmele despre măsurile întreprinse și planificate de către autorități, în vederea atenuării impactului crizei, asupra așteptărilor economice al clienților și întreprinderilor.

În Republica Moldova, în perioada de pandemie, majoritatea optimizării de personal va fi făcută prin concedii pe cont propriu, diminuarea orelor de muncă și șomaj tehnic. Acestea, la rândul lor, vor lovi și mai mult asupra veniturilor populației și, prin urmare, asupra cererii lor ca consumatori, fapt ce va agrava și mai mult situația financiară a companiilor. **Astfel, atât la nivel național, cât și la nivel mondial, companiile au adoptat strategii de marketing de adaptare la condițiile noi formate ale pieții, priorități de consum ale cumpărătorului precum și remodelarea comportamentului acestuia.**

În continuare vom veni cu exemple de companii care au reușit să adapteze la condițiile actuale activitatea sa, prin modificarea elementelor mixului său de marketing. Menționăm că la capitolul politicii de produs, întreprinderile au dat prioritate necesității consumatorilor, acestea fiind produsele alimentare și produsele non-alimentare de igienă personală și casnică.

De exemplu:

- Fabrica de produse cosmetice, *Viorica Cosmetic*, limitându-și activitățile de bază, a mărit considerabil producția gelurilor antibacteriene.
- *Fabrica Ionel*, a renunțat la articolele vestimentare și a început să coase măști de protecție.
- Compania producătoare de textile, *Miso Textile*, din or. Bălți, specializată în fabricarea huselor pentru mobilă moale și-a reorientat activitatea spre confecționarea de combinezoane și echipament de protecție pentru cadrele medicale, reușind să realizeze chiar și export în UE.

- Un exemplu interesant este reorientarea activității agenției turistice Panda Tur spre un alt domeniu de activitate, cum este vânzarea și livrarea produselor alimentare, produse de igienă, electrocasnice etc. de pe platforma *allmag.md*. Panda Tur oferă servicii de livrare rapidă în decurs de 24h de la plasarea comenzii în orice localitate a Republicii Moldova.

La nivelul politicii de distribuție, putem menționa schimbări semnificative și absolute a activității întreprinderilor.

De exemplu:

- Magazinele de electrocasnice și materiale de construcții, își fac azi vânzările preponderant sau doar online cu livrare la domiciliu: *Maximum, Bomba, Enter, NANU Market, Supraten etc.*
- Multe localuri de alimentație publică își continuă activitatea doar în regim de livrare la domiciliu, gratuit sau condiționat, cum sânt: *Caruso, Esushi, Andy's, KFC, Eli Pili, Oliva, The BOX, Vasabi, Mi Piace, Pegas, Star Kebab, Tucano Coffe, Trattoria della nonna etc.* Menționăm că doar *McDonalds, pe lângă livrări la domiciliu are vânzări la pachet/McDrive.*
- Rețeaua *METRO Cash & Carry*, a început să ofere livrări la domiciliu ale produselor sale.

În perioada pandemiei, promovarea bunurilor și serviciilor a luat amploare pe platformele online, cu ajutorul digital marketing-ului și în special content marketing-ului. Deoarece astăzi mediul online a devenit foarte popular, practic explodând la nivel de oferte și căutări, putem menționa accentuarea exponențial crescândă a luptei concurențiale atât între platforme, cât și între conținutul informațional și a ofertelor de vânzare a companiilor.

De exemplu:

- Lansarea de către asociația obștească– „Consens Sîngerei” a unei „Platforme” regionale de vânzări, a venit să susțină micii producători care au rămas fără cumpărători în urma sistării piețelor. Investind costuri minime, rezultatele nu s-au lăsat așteptate, astfel, populația raionului Sîngerei practic a mutat piața tradițională în spațiul online.
- Dezvoltarea platformei *allmag.md* care vine să susțină producătorii și importatorii autohtoni de produse alimentare, de igienă și nu numai.
- „Go Online Moldova,, este un proiect inițiat de cei de la Asociația Companiilor de Creație din Moldova (COR) și Centrul Artcor care și-au propus să ajute întreprinderile mici și mijlocii să ajungă mai ușor la consumatori. Prin care, aceștia, pot beneficia, gratuit și rapid de un set de servicii digitale care includ crearea unei pagini web, conectare la sistemele de plată online și livrare, branding, comunicare, design, social media și management. Instrumentele sunt dezvoltate de prestatorii de servicii digitale care se înregistrează în proiect. Aceștia sunt selectați de către responsabilii de la „Go Online”, care se asigură de calitatea serviciului.

În ceea ce privește politica de preț, în perioada de pandemie, consumatorii pun valoare pe produsele de necesitate fundamentală, acestea fiind în mare parte produsele alimentare și cele de igienă personală. Potrivit Agenției pentru Protecția Consumatorului prețurile au crescut la: *produsele alimentare* (hrișcă, pâine, lactate, fructe, legume) produse *igienico-medicamentoase* (medicamente, măști, substanțe dezinfectante).

De exemplu:

- În rețelele de farmacii din toată țara, după ce într-o perioadă de câteva săptămâni au lipsit măștile de protecție, acestea au reapărut cu un preț majorat considerabil față de cel anterior. Dacă o mască se vindea în farmacii cu prețul de 1,5 lei/bucata, acum aceasta ajunge să coste până la 11,50 lei/bucata, iar cele confecționate din materiale textile ajung și la mai mult de 20 lei/bucata.
- Astăzi SUA este cea mai afectată țară din lume de pandemia de coronavirus, avînd consecințe asupra unor domenii de activitate a acestei țări inclusive industria constructoare de mașini. În acest context *USMotors.md*- dealer-ul oficial din Republica Moldova de automobile noi și second-hand din SUA și Canada- propune o ofertă de cumpărare a automobilelor cu o reducere de până la 40% și o livrare până la 25 zile.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

În condițiile actuale de criză pandemică, o întreprindere trebuie să-și minimizeze la maxim pierderile, să-și protejeze poziția de piață, să-și mențină clienții existenți și să se orienteze rapid și eficient pentru a diminua consecințele negative post-criză. Astfel, planul anti-criză trebuie să cuprindă atât perioada situației de urgență, prin atenuarea efectelor economice și sociale cauzate de restricțiile aplicate, dar și perioada imediat următoare după eliminarea acestora deoarece consecințele economice vor dura o perioadă mai lungă de timp.

În acest context putem recomanda următoarele strategii de marketing care pot fi utilizate în mod eficient în situația actuală :

- *Reducerea prețului produsului sau a ofertei*- este cea mai simplă și mai frecvent utilizată strategie, ce se rezumă la oferirea unor prețuri mai mici, prin oferte speciale sau oferirea mai multor produse la un preț redus. O reducere de preț poate atrage noi clienți, însă această strategie poate fi aplicată doar pentru o perioadă scurtă și numai ocazional.
- *Promovarea unei noi utilizări a produsului și dezvoltarea caracteristicilor acestuia* reprezintă o strategie foarte inteligentă și subtilă, presupunând promovarea unor caracteristici adiționale ce vor propune consumatorilor prin de a încerca produsul într-o nouă utilizare.
- *Concentrarea pe tipuri de produse* - comportamentul și alegerea tipurilor de produse se schimbă pe perioadă de criză economică. Sunt afectați consumatorii, aceștia au mai puține venituri, respectiv scade puterea de cumpărare, iar aceasta duce la scăderea cererii față de produsele scumpe și orientarea spre cele de strictă necesitate.
- *Extinderea canalelor de distribuție*- se bazează pe valorificarea canalelor de distribuție, alegerea căilor apropiate ale pieței producătoare de bunuri și servicii care au ca scop ajungerea acestora la consumatorii sau utilizatorii finali, fie în modul offline sau online, pentru satisfacerea nevoilor pentru care au fost concepute.
- *Plasarea promovării în spațiul online* presupune extinderea domeniilor de aplicare a marketingului digital, plasarea ofertelor promoționale, vânzărilor și relații cu clienții pe platforme online dezvoltând conținutul acestora prin instrumentele Content Marketing-lui.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Rolul%20strategiilor%20de%20marketing%20in%20stabilizarea%20activitatii%20organizatiei%20in%20perioada%20de%20criza%20economica.pdf [23.04.2020]
2. <https://webmaster.md/ro/articole/solutii-cheie/cum-marim-vanzarile-in-criza-cu-ajutorul-marketingului-online/> [23.04.2020]
3. <https://www.expert-grup.org/ro/biblioteca/item/1953-covid-19-cum-salv%C4%83m-economia-na%C8%9Bional%C4%83-%C8%99i-preg%C4%83tim-terenul-pentru-o-relansare-post-criz%C4%83> [23.04.2020]

Coordonator științific: SAHARNEAN LILIANA, lector univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
R. Moldova, Chișinău, str. Banulescu-Bodoni 61
e-mail: lsaharnean.asem@gmail.com