

Radu-Adrian MLEȘNIȚĂ

Nicoleta RACOLȚA-PAINA

Adela ZIFCEAC

Primul Studiu al Pieței Virtuale
@-Market.ro

AcademicPres
Cluj-Napoca 2009

Radu-Adrian MLEȘNIȚĂ

Nicoleta RACOLȚA PAINA

Adela ZIFCEAC

Primul Studiu al Pieței Virtuale

Q-Market.ro

Editura AcademicPres

Cluj-Napoca 2009

© Copyright 2009

Toate drepturile rezervate. Nici o parte din această lucrare nu poate fi reprodusă sub nici o formă, prin nici un mijloc mecanic sau electronic, sau stocată într-o bază de date, fără acordul prealabil, în scris, al editurii.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

MLESNITA, RADU-ADRIAN

Primul studiu al pieței virtuale V-MARKET / Radu Adrian Mleşniță, Nicoleta Paina-Racolța, Zifceac Adela. - Cluj-Napoca : AcademicPres, 2009

Bibliogr.

Index

ISBN 978-973-744-169-0

- I. Paina-Racolța, Nicoleta
- II. Adela Zifceac

004

Colegiu editorial:

Director editură – Prof. dr. Doru PAMFIL
Consilier editorial – Prof. dr. Radu SESTRĂȘ

Referenți științifici ai lucrării:

Prof. univ. dr. Liviu ILIEȘ - Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca
Prof. univ. dr. Emilian MERCE - Universitatea de Științe Agricole și
Medicină Veterinară Cluj-Napoca

Editura AcademicPres

Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară Cluj-Napoca
Calea Mănăștur, nr. 3, 3400 Cluj-Napoca
Tel. 0264-596384
Fax. 0264-593792
E-mail: eap@usamvcluj.ro

CUPRINS

Capitolul 1. Piețele Virtuale: Concepte, definiții, clasificări și segmentări	5
1.1 Concepte și definiții	5
1.2 Tipologia pieței virtuale. Clasificări și segmentări	10
Capitolul 2. Marketingul în contextul actual	12
2.1. Conceptul de marketing – delimitări conceptuale	12
2.2. Marketingul de la strategie la plan	16
2.3. Marketingul și Internetul	21
2.4. De la mixul de marketing la marketingul relațional	24
2.4.1 <i>Politica de produs</i>	25
2.4.2 <i>Politica de preț</i>	28
2.4.3 <i>Politica de distribuție</i>	30
2.4.4 <i>Politica de promovare</i>	32
2.4.4.1 <i>Publicitatea</i>	34
2.4.4.2 <i>Relațiile publice</i>	35
2.4.4.3 <i>Promovarea vânzărilor</i>	36
2.4.4.4 <i>Forța de vânzare</i>	37
2.4.4.5 <i>Marketingul direct</i>	39
2.5. Adoptarea abordării de marketing de către firmele din România	41
Capitolul 3. Piața Virtuală: www.v-Market.ro	43
3.1 Conceptul, structura și dezvoltarea www.v-Market.ro	43
3.2 Piețele virtuale românești	48
3.3 Breslele virtuale	49
3.4 Shopurile electronice	51
3.5 Bazele de date online	53
3.6 e-Bursa.ro – prima bursă electronică transilvană	54
3.7 e-Tools – uneltele virtuale	55
3.8 Structura v-Market.ro – sitemap	55
3.9 Imbunătățirea și actualizarea permanentă a mecanismelor și uneltelor virtuale pentru creșterea confortului clienților	57
3.10 Inovarea și creșterea competitivității v-Market.ro	61
Capitolul 4. Primul Studiu al Pieței Virtuale din România	64
4.1. Metodologia de lucru și organizarea activităților	64
4.2 Campanie pentru sondarea pieței virtuale	66

Capitolul 5. Cercetarea piețelor virtuale a industriilor din România	70
5.1 Cercetarea pieței virtuale a soluțiilor IT pentru Gestionarea Cunoștințelor - <i>Knowledge Management</i>	70
5.2 Cercetarea pieței virtuale a produselor din lemn și a mobilei din Romania	73
5.2.1 <i>Clasificarea producției de mobilă</i>	74
5.2.2 <i>Piața Virtuală a industriei mobilei din România</i>	75
5.2.3. <i>Analiza promovării pe piața virtuală a mobilei din România</i>	78
5.2.4. <i>Concluzii și propuneri</i>	82
5.3 Cercetarea pieței virtuale a utilajelor și echipamentelor industriale din România	83
5.3.1. <i>Clasificarea industriei utilajelor și echipamentelor industriale</i>	84
5.3.2. <i>Piața virtuală a utilajelor, echipamentelor și mașinilor industriale</i>	86
5.3.3. <i>Analiza promovării pe piața virtuală a sectorului de echipamente, utilaje și mașini industriale</i>	88
5.3.4 <i>Concluzii</i>	88
5.4 Cercetarea pieței virtuale a produselor chimice și petrochimice din România	89
5.4.1. <i>Clasificarea industriei chimice și petrochimice</i>	92
5.4.2 <i>Piața virtuală a produselor chimice și petrochimice</i>	93
5.4.3 <i>Analiza promovării pe piața virtuală a industriei chimice din România</i>	94
5.4.4 <i>Concluzii</i>	95
5.5 Cercetarea pieței virtuale a construcțiilor din România	96
5.5.1. <i>Clasificarea construcțiilor din România</i>	97
5.5.2. <i>Piața virtuală a construcțiilor din România</i>	97
5.5.3. <i>Analiza promovării pe piața virtuală a industriei construcțiilor din România</i>	99
5.5.4. <i>Concluzii</i>	101
5.6 Cercetarea pieței virtuale a stilismului - industria ușoară din România	101
5.6.1 <i>Clasificarea pentru industria ușoară</i>	103
5.6.2. <i>Analiza pieței virtuale a stilismului din România</i>	107
5.6.3 <i>Analiza promovării pe piața virtuală a industriei ușoare din România</i>	109

5.6.4	<i>Concluzii</i>	110
5.7	Cercetarea pieței virtuale a industriilor celulozei și hârtiei, sticlei și ceramicii din România...	111
5.7.1	<i>Clasificare...</i>	113
5.7.2	<i>Analiza pieței virtuale a celulozei și hârtiei, sticlei și ceramicii</i>	114
5.7.3	<i>Analiza promovării pe piața virtuală a hârtiei și celulozei, sticlei și ceramicii</i>	115
5.7.4	<i>Concluzii</i>	116
5.8	Cercetarea pieței virtuale a transporturilor din România	117
5.8.1	<i>Clasificare</i>	118
5.8.2	<i>Analiza pieței virtuale sectoriale ale transporturilor din România</i>	119
5.8.3	<i>Analiza promovării pe piața virtuală a transporturilor din România</i>	121
5.8.4	<i>Concluzii</i>	123
5.9	Cercetarea pieței virtuale a turismului din România	124
5.9.1	<i>Clasificarea activităților și serviciilor turistice</i>	128
5.9.2	<i>Analiza pieței virtuale a turismului în România</i>	130
5.9.3	<i>Promovarea pe piața virtuală a turismului</i>	135
5.9.4	<i>Concluzii</i>	136
5.10	Piața virtuală a Misiunilor Economice din România	137
5.10.1	<i>Clasificarea târgurilor și expozițiilor</i>	139
5.10.2	<i>Evenimentele virtuale – Misiuni economice virtuale</i>	140
5.10.3	<i>Studiu de caz: Utilizarea pieței virtuale în organizarea misiunilor economice în Statele Unite ale Americii</i>	142
5.11	Analiza pieței virtuale a serviciilor bursiere din România	144
5.11.1	<i>Analiza pieței virtuale a serviciilor bursiere din România</i>	145
5.11.2	<i>Analiza promovării pe piața virtuală a societăților bursiere</i>	152
5.11.4	<i>Concluzii</i>	154
5.12	Concluziile primului studiu al pieței virtuale din România	155
În loc de încheiere		161
	Indexul figurilor	162
	Indexul tabelelor	167
	Bibliografie	169
	Anexa: Cod CAEN 2008	175

Cateva cuvinte

Tranziția de la Societatea Industrială la Societatea Informațională a adus noi valori și perspective umanității, aflată în proces de globalizare. Noua economie bazată pe cunoștințe (*Knowledge Economy*) a dezvoltat puternic o nouă componentă: Piața Virtuală (*Virtual Market*). Această piață cunoaște o dezvoltare spectaculoasă în primul deceniu al mileniului trei, mutând treptat tot mai multe activități economice din spațiul fizic în cel virtual.

Sub coordonarea și metodologia elaborată de Dr. Radu-Adrian Mleşniță s-a realizat prima cercetare a pieței virtuale din România, de către un grup de tineri cercetători, folosind platforma v-Market.ro a Centrului de Afaceri Transilvania din Cluj-Napoca.

Lucrarea se înscrie în contextul dezvoltării științelor economice moderne, interconectate cu noile tehnologii de informare și comunicare (TIC). Spațiul virtual creat de aceste noi tehnologii a devenit un mediu important atât pentru noile piețe în expansiune, pentru vânzători și cumpărători, cât și pentru inovarea unor noi tehnici de marketing și management.

Studiul îmbină elementele inovative degajate din cercetarea teoretică cu cele obținute practic în teren și spațiul virtual. Alături de bogata experiență internațională prezentată, studiul cuprinde și puncte de vedere originale care au fost testate și validate cu prilejul activităților practice desfășurate atât pe piața virtuală cât și cea fizică.

Primul studiu al pieței virtuale v-Market.ro a urmărit stabilirea unor parametri privind gradul de accesare, înțelegere și de deschidere al companiilor față de businessul electronic (*eBusiness*) și cel mobil (*mBIZ – Mobile Business*).

Lucrarea are o valoare adăugată prin faptul că analizează un moment esențial în dezvoltarea economiei românești: *tranziția la economia digitală*. Din culegerea, prelucrarea, interpretarea datelor, informațiilor, cunoștințelor, experiențelor cuprinse în baza de date realizată, constatăm stadiul în care se află țara noastră, în acest proces de tranziție.

Lucrarea face ca cititorul să conștientizeze nivelul la care ne aflăm comparativ cu alte țări europene și mai mult, să înțeleagă concluziile generatoare de măsuri pe termen scurt, mediu și lung.

Prof. univ. dr. Liviu Ilieș, Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca

Prof. univ. dr. Emilian Merce, Universitatea de Științe Agricole și Medicina Veterinară, Cluj-Napoca

Cluj-Napoca, 28 mai 2009