

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Școala doctorală de Marketing



REZUMAT AL TEZEI DE DOCTORAT

Autor:

DANIELA N. MARINICĂ

Titlul tezei de doctorat:

**ECONOMIA COLABORATIVĂ ȘI STRATEGIA DE
MARKETING**

Conducător de doctorat: prof.univ.dr. Ștefan – Claudiu CĂESCU

București, mai 2025

REZUMATUL LUCRĂRII

Titlul tezei: Economia colaborativă și strategia de marketing

Cuprins:

CUPRINS

Rezumatul Lucrării

Listă Figuri

Listă Tabele

Listă Anexe

Lista Abrevieri

Introducere

PARTEA I

ABORDARE TEORETICĂ PRIVIND ECONOMIA COLABORATIVĂ ȘI STRATEGIA DE MARKETING

CAPITOLUL I – ECONOMIA COLABORATIVĂ

I.1. Economia colaborativă – cadru general

I.1.1. Caracteristicile și factorii care susțin economia colaborativă și extinderea acestui model

I.1.1.1. Factorii sociali în economia colaborativă

I.1.1.2. Sustenabilitatea în economia colaborativă între promisiune și realitate

I.1.1.3. Inovarea – motorul tăcut al economiei colaborative

I.1.2. Mecanismul de funcționare și domeniile de aplicabilitate ale economiei colaborative

I.1.2.1. Cazare direct la persoană particular – Airbnb

I.1.2.2. Împrumut de bani

I.1.2.3. Transport cu mașina particulară în zona urbană

I.1.2.4. Schimbul valutar

I.1.3. Avantajele și dezavantajele economiei colaborative

I.1.4. Beneficii și limitări ale economiei collaborative

I.1.5. Valoarea create de economia colaborativă pentru individ și societate

I.2. Particularitățile comportamentului consumatorului în economia colaborativă

I.2.1. Factori care influențează comportamentul consumatorului în economia colaborativă

I.2.2. Tipologii de consumatori în economia colaborativă

I.3. Efectele utilizării economiei colaborative asupra concurenței

I.3.1. Implicațiile dezvoltării economiei colaborative în mediul concurențial

I.3.2. Implicațiile dezvoltării economiei colaborative asupra politicii concurențiale

CAPITOLUL II – STRATEGIA MIXULUI DE MARKETING

II.1. Cadru general

II.1.1. Definiții și caracteristici

II.1.2. Strategia de marketing orientată spre consumator și mix de marketing

II.1.2.1. Segmentare

II.1.2.2. Targetare sau țintirea categoriilor de consumatori din economia colaborativă

II.1.2.3. Poziționare

II.1.2.4. Strategia de produs

II.1.2.5. Strategia de preț

II.1.2.6. Strategia de distribuție

II.1.2.7. Strategia de promovare

II.1.2.8. Provocările viitoare în marketingul colaborativ

II.2. Strategia mixului de marketing în economia colaborativă de tip C2C

II.2.1. Perspectiva de marketing în economia colaborativă comparativă cu cea din economia tradițională

II.2.1.1. Rolul consumatorului

II.2.1.2. Importanța experienței consumatorului în economia colaborativă

II.2.1.3. Influența entităților de reglementare

II.2.1.4. Economia colaborativă și inteligența artificială

II.2.2. Abordări noi în mixul de marketing raportat la particularitățile economiei colaborative

II.2.2.1. În ce investesc cu precădere firmele

II.2.2.2. Cum se asigură controlul calității ofertei

II.2.2.3. Cum este abordată inovația

II.2.2.4. Care este importanța mărcii

II.2.2.5. Gestionarea experienței clientului

II.2.2.6. Utilizarea și gestionarea AI de către platformele colaborative – politica de protecție Amazon – fake news AI – generated

PARTEA A – II – A – CERCETARE PRIVIND STRATEGIA MIXULUI DE MARKETING ÎN
VEDEREA ELABORĂRII MODELULUI DE ECONOMIE COLABORATIVĂ DE TIP C2C
CAPITOLUL III – CERCETARE PRIVIND COMPORTAMENTUL CUMPĂRĂTOR ÎN
ECONOMIA COLABORATIVĂ

III.1. Cercetare calitativă privind comportamentul cumpărătorului în economia colaborativă

III.1.1. Metodologia cercetării

III.1.2. Analiza rezultatelor cercetării

III.2. Cercetare calitativă privind comportamentul utilizatorilor de tip ofertanți în economia colaborativă de tip C2C

III.2.1. Metodologia cercetării

III.2.2. Analiza rezultatelor cercetării

III.3. Cercetare cantitativă privind comportamentul utilizatorilor de tip cumpărători în economia colaborativă de tip C2C

III.3.1. Metodologia cercetării

III.3.2. Analiza rezultatelor cercetării

III.4. Analiza comparativă a comportamentului utilizatorilor platformelor colaborative

PARTEA A – III – A –

CAPITOLUL IV – ELABORAREA STRATEGIEI MIXULUI DE MARKETING ÎN CADRUL
ECONOMIEI COLABORATIVE DE TIP C2C PE BAZA MODELULUI CONCEPTUAL AL
COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

IV.1. Prezentarea modelului conceptual al comportamentului consumatorului în economia colaborativă

IV.2. Propunere de strategie de marketing adaptată particularităților comportamentului consumatorului în economia colaborativă

IV.2.1. Strategia de produs

IV.2.2. Strategia de preț

IV.2.3. Strategia de plasament

IV.2.4. Strategia de promovare

IV.3. Ajustarea strategiei mixului de marketing în funcție de comportamentul consumatorului

IV.4. Implicațiile prezentei lucrări

IV.5. Limitări și direcții în cercetări viitoare

CONCLUZII

Partea I – Abordare teoretică privind economia colaborativă și strategia de marketing

Partea a II-a – Cercetare privind strategia mixului de marketing în vederea elaborării modelului de economic colaborativă de tip C2C

Partea a III-a – Propunerea modelului conceptual

Bibliografie

Anexa 1 - Ghid de Interviu Calitativ – Comportamentul Cumpărătorului în Economia Colaborativă

Anexa 2 - Ghid Interviu Livratori

Anexa 3 - Chestionar privind Comportamentul Cumpărătorului pe Platformele de Livrare de Mâncare (în Contextul Economiei Colaborative)

Cuvinte cheie:

Economia colaborativă de tip C2C, strategia de marketing, comportamentul consumatorului, strategia celor 4P (Produs, Promovare, Plasare, Preț)

Sinteza lucrării

Lucrarea de față își propune o **analiză sistematică** a interacțiunii dintre **economia colaborativă și strategiile de marketing**, având ca obiectiv principal identificarea particularităților și tendințelor asociate mixului de marketing în cadrul modelului C2C. Pornind de la o fundamentare teoretică și continuând cu o cercetare aplicativă, lucrarea a urmărit înțelegerea modului în care platformele colaborative își configurează mixul de marketing, precum și percepția utilizatorilor cu privire la eficiența acestuia.

Structura lucrării

Teza este structurată în trei părți principale:

1. **Abordare teoretică a economiei colaborative și a strategiei de marketing**
2. **Cercetare aplicativă privind comportamentul utilizatorilor și strategiile de marketing C2C**
3. **Elaborarea unui model conceptual pentru strategia de marketing în economia colaborativă**

Partea I – Abordare teoretică privind economia colaborativă și strategia de marketing

În prima parte a lucrării, am evidențiat faptul că, economia colaborativă reprezintă o transformare structurală a modului în care bunurile și serviciile sunt produse, accesate și distribuite. Astfel, am realizat o abordare teoretică a conceptului de economie colaborativă, cu evidențierea caracteristicilor, mecanismelor de funcționare și a principalelor domenii de aplicabilitate, precum și a avantajelor și limitărilor acestui model. De asemenea, am analizat comportamentele de consum în acest context și implicațiile economiei colaborative asupra mediului concurențial.

Ulterior, focusul s-a concentrat asupra strategiilor de marketing adaptate specificului economiei colaborative. În acest sens, am discutat despre conceptele de segmentare, țintire, poziționare și cele patru componente clasice ale mixului de marketing – produs, preț, distribuție și promovare – în corelație cu dinamica relațiilor C2C.

Analiza strategiilor de marketing aplicate în cadrul economiei colaborative de tip C2C a arătat faptul că, adaptarea celor patru componente ale mixului – produs, preț, plasare (distribuție) și promovare – este esențială pentru succesul platformelor.

Contribuțiile lucrării se reflectă atât la nivel teoretic – prin clarificarea conceptuală a economiei colaborative și a strategiilor de marketing asociate, cât și la nivel practic – prin analiza percepțiilor consumatorilor și formularea unui model aplicabil în practică.

Limitările cercetării sunt legate în principal de dimensiunea eșantionului utilizat în etapa cantitativă și de concentrarea exclusivă pe modelul C2C.

În acest sens, direcțiile viitoare de cercetare pot include analiza comparativă a altor modele (B2C, B2B), extinderea eșantionului și explorarea aprofundată a rolului inteligenței artificiale în strategia de marketing.

Lucrarea de față a avut ca obiectiv central investigarea modului în care economia colaborativă, cu accent pe modelul C2C (consumer-to-consumer), influențează și redefineste strategiile de marketing aplicate de platformele digitale. În vederea atingerii acestui obiectiv, cercetarea a fost structurată în două etape principale: o analiză teoretică aprofundată și o cercetare empirică mixtă – calitativă și cantitativă.

Pe baza cadrului conceptual al mixului de marketing (cele 4P – produs, preț, plasare/distribuție, promovare), lucrarea a analizat adaptările necesare în contextul specific al platformelor colaborative. Astfel, s-a demonstrat faptul că, strategiile tradiționale de marketing sunt insuficiente în lipsa unei orientări către experiența utilizatorului, mecanismele de feedback, personalizarea serviciilor și integrarea tehnologiilor emergente precum inteligența artificială.

Pe baza acestor rezultate, a fost formulat un model conceptual al strategiei de marketing în economia colaborativă C2C, care integrează componentele tradiționale ale mixului de marketing cu dimensiuni noi, specifice acestui mediu: reputația digitală, experiența clientului, inteligența artificială și implicarea comunității.

Consumul modern se reorientează de la **proprietate** la **acces**: consumatorii își dezvoltă așteptări orientate spre **comoditate**, **flexibilitate** și **experiență personalizată**, având totodată un rol activ în crearea valorii (prin feedback, recenzii și recomandări). Astfel, **comportamentul consumatorului în economia colaborativă** se caracterizează printr-un nivel ridicat de **încredere** acordată evaluărilor peer-to-peer, printr-o predispoziție către **coeziune socială** (sentimentul de comunitate) și prin sensibilitate la aspecte etice și ecologice (ex. alegerea serviciilor de ridesharing sau car-sharing pentru a reduce impactul asupra mediului).

În consecință, **strategia de marketing** trebuie recalibrată conform acestor noi realități. Lucrarea teoretică subliniază că mixul tradițional de marketing (produs, preț, distribuție,

promovare) capătă valențe distincte în context colaborativ: **produsul** devine adesea un serviciu de platformă ce facilitează interacțiunea utilizatorilor, **prețul** trebuie să reflecte dinamica pieței și percepțiile de valoare reciprocă (inclusiv mecanisme de stabilire a tarifelor transparente și modele de împărțire a veniturilor cu ofertanții), **distribuția** este în esență digitală (platformele online acționează ca infrastructură globală de intermediere), iar **promovarea** se bazează preponderent pe **marketing viral** și **recomandări comunitare** în locul publicității tradiționale.

Inovațiile în marketing – de la sistemele de reputație și **personalizarea experienței clientului**, până la utilizarea **inteligenței artificiale** pentru optimizarea potrivirii cererii cu oferta și pentru filtrarea conținutului fals – au fost identificate drept elemente-cheie în succesul platformelor colaborative.

În sinteză, partea teoretică a evidențiat faptul că adaptarea strategiilor de marketing la principiile economiei colaborative (orientare spre consumator-prosumer, construire de **încredere** și **comunitate**, flexibilitate și **co-creare de valoare**) este o condiție esențială pentru competitivitatea și sustenabilitatea pe termen lung atât a noilor platforme, cât și a firmelor tradiționale care interacționează cu acest ecosistem.

Partea a II-a – Cercetare privind strategia mixului de marketing în vederea elaborării modelului de economie colaborativă de tip C2C

Cea de-a doua parte a lucrării a fost dedicată unei cercetări aplicative, care a urmărit analiza strategiilor mixului de marketing implementate de platformele colaborative și percepția utilizatorilor asupra acestora.

Printr-o combinație de metode calitative și cantitative, cercetarea oferă o perspectivă detaliată asupra comportamentului și așteptărilor utilizatorilor din ambele roluri – ofertanți și cumpărători – în economia colaborativă.

Pe baza structurii lucrării, **obiectivele cercetării** sunt următoarele:

- Analiza teoretică a economiei colaborative și a caracteristicilor sale definitorii;
- Identificarea modului în care se construiesc și aplică strategiile de marketing în modelul C2C;
- Compararea strategiilor de marketing din economia colaborativă cu cele din economia tradițională;
- Investigarea percepției utilizatorilor asupra eficienței mixului de marketing aplicat de platformele colaborative;

- Propunerea unui model conceptual pentru elaborarea unei strategii de marketing eficiente în economia colaborativă.

Studiul aplicativ al părții a II-a a tezei a vizat o cercetare complexă, alcătuită din **metode calitative și cantitative** în vederea analizării profunde a modului în care, platformele colaborative își elaborează și implementează strategiile de marketing dar și percepția acestora în randul utilizatorilor platformelor (oferțanți – livratori și consumatori – cumpărători).

Această dublă abordare efectuată prin investigarea perspectivelor **oferțanților (prestatori de servicii sau vânzători pe platforme)** și a **cumpărătorilor/consumatorilor** – a permis o înțelegere profundă a mecanismelor de marketing într-un mediu C2C.

Din perspectiva ofertei, a reieșit că succesul pe termen lung al participării lor depinde de **credibilitatea platformei**, de gradul în care aceasta reușește să atragă un număr suficient de consumatori și să mențină **transparența** în politicile sale (de exemplu, comisioane corecte, protecția împotriva fraudelor și suport operațional eficient). Mulți furnizori intervievați au subliniat că se simt motivați să rămână loiali unei platforme atunci când aceasta investește în **loializarea utilizatorilor** (atât a celor care oferă, cât și a celor care cumpără) și când simt că fac parte dintr-un **ecosistem colaborativ de încredere**.

Pe de altă parte, consumatorii au evidențiat că principalele criterii care îi atrag și îi rețin pe o platformă sunt **comoditatea și valoarea** (acces rapid la servicii/bunuri, prețuri avantajoase sau costuri totale mai mici față de alternativele tradiționale) alături de **siguranța tranzacției**. Astfel, elemente precum **calitatea experienței de utilizare** (interfață prietenoasă, timp de răspuns rapid, opțiuni de plată și livrare flexibile), **reputația platformei** (brandul construit în jurul fiabilității și al grijii față de client) și **recomandările altor utilizatori** (rating-uri și review-uri pozitive) s-au dovedit a avea un impact major asupra percepției consumatorilor.

Din analiza datelor cantitative, s-au desprins tendințe care confirmă aceste observații: de exemplu, o proporție covârșitoare a respondenților a declarat că acordă o mare importanță recenziilor lăsate de alți membri ai comunității înainte de a achiziționa un serviciu/produs pe platformă, ceea ce indică faptul că **promovarea bazată pe word-of-mouth digital** este mult mai influentă decât publicitatea tradițională în acest context.

Astfel, concluziile părții a II-a evidențiază că marketingul în sfera colaborativă nu poate fi eficient decât integrând perspectivele ambelor părți implicate (oferțanți și consumatori) și

adaptându-se continuu pe baza feedback-ului și datelor privind comportamentul real al utilizatorilor.

Partea a III-a – Propunerea modelului conceptual

Partea finală a lucrării a propus un **model conceptual original** pentru formularea strategiei de marketing în contextul economiei colaborative de tip C2C, model ce sintetizează elementele teoretice și evidențele empirice descoperite. Acest model integrează **comportamentul consumatorului** specific mediului colaborativ cu **mixul de marketing** adaptat, oferind un cadru unitar de înțelegere a modului în care platformele ar trebui să își orienteze deciziile de marketing.

În esență, modelul pornește de la **factorii determinanți ai comportamentului utilizatorului** identificați în cercetare – de exemplu, **încrederea în platformă și în partenerii de tranzacție**, motivațiile sociale (nevoia de apartenență la comunitate, dorința de colaborare și reciprocitate), **percepția valorii** (raportul cost–beneficiu perceput al accesului prin platformă) și **nivelul de familiaritate cu tehnologia**. Acești factori ai comportamentului de **cumpărare și participare** sunt apoi corelați în model cu **deciziile strategice de marketing**: dezvoltarea **produsului/serviciului** (funcționalitățile platformei și oferta de valoare, care trebuie să răspundă așteptărilor utilizatorilor privind siguranța și ușurința în utilizare), politicile de **preț** (comisioane și tarife ajustate corect percepțiilor de echitate și stimulative pentru ambele părți ale tranzacției), **canalele de distribuție** (extinderea și optimizarea accesului digital, incluzând aplicații mobile ergonomice, suport omnichannel și parteneriate locale pentru livrare sau suport logistic, acolo unde e cazul) și strategiile de **promovare** (axate pe comunicare transparentă, storytelling centrat pe comunitate, programe de loialitate și advocacy prin utilizatori existenți).

Modelul evidențiază **interdependența** acestor elemente: de pildă, creșterea încrederii utilizatorilor (prin mecanisme de siguranță și reputație) are un efect direct asupra reducerii sensibilității la preț și asupra eficacității promovării prin recomandări, sau îmbunătățirea experienței de utilizare (componenta de “produs” digital) conduce la o participare sporită a ambelor părți, extinzând baza comunității și sporind atractivitatea platformei.

În primul rând, el oferă **managerilor platformelor colaborative** un instrument de diagnoză și planificare: prin evaluarea poziției actuale a platformei pe fiecare dimensiune (produs, preț, distribuție, promovare) în raport cu nivelul de satisfacere a factorilor comportamentali (încredere, valoare percepută, engagement comunitar etc.), se pot identifica punctele forte și vulnerabilitățile strategiei de marketing. Dacă managerii se focusează pe crearea unui ambient de

siguranță și transparență (cum ar fi implementarea unor măsuri de siguranță referitoare la efectuarea tranzacțiilor online, comunicare clară referitoare la respectarea GDPR, etc.) pentru utilizatorii platformei, răspunsul acestora va fi unul pozitiv, concretizat prin fidelizarea către cumpărăturile pe care le efectuează din platformă și, evitarea migrării către alte platforme colaborative care să le ofere o siguranță mai mare.

În al doilea rând, modelul obținut reflectă adoptarea unei **abordări co-creaționale** în domeniul marketingului: astfel, utilizatorii platformei nu mai sunt doar simpli destinatari ai unor mesaje impersonale de marketing, ci vor deveni parteneri activi.

În al treilea rând, modelul empiric obținut are implicații și în sfera **construcției de brand**: pentru evidențierea rolului esențial al comunității, platformele colaborative ar trebui să-și modeleze propriul brand în jurul valorilor proprii de **colaborare, încredere și inovație**, comunicând activ aceste valori în toate acțiunile de marketing pe care le realizează. Prin aplicarea acestor recomandări derivă din model, platformele colaborative pot obține **avantaje competitive sustenabile**, deoarece își aliniază în mod optim strategiile de marketing la așteptările și comportamentul real al utilizatorilor lor.

Limitele studiului derivă din aria sa de aplicabilitate: cercetarea empirică s-a concentrat preponderent pe platforme și utilizatori din mediul urban și dintr-o anumită zonă geografică, ceea ce înseamnă că, **generalizarea rezultatelor** către toate formele de economie colaborativă sau către alte piețe trebuie făcută cu prudență. Având în vedere aceste limitări, lucrarea deschide totodată numeroase **direcții viitoare de cercetare**.

O primă direcție ar fi **extinderea validării modelului** în alte sectoare ale economiei colaborative și în alte contexte culturale: de exemplu, testarea sa pe platforme de tip peer-to-peer lending, coworking sau economy-sharing în industrie (utilaje, spații etc.), precum și în piețe emergente sau țări cu diferite particularități socio-economice, pentru a observa dacă relațiile identificate se mențin sau se nuanțează diferit.

O a doua direcție ar consta în **studii longitudinale**, care să urmărească în timp evoluția platformelor colaborative și a comportamentului utilizatorilor, evaluând astfel **impactul pe termen lung** al diferitelor strategii de marketing asupra **loialității utilizatorilor** și asupra creșterii platformei.

O a treia direcție de cercetare vizează integrarea **noilor tendințe tehnologice și sociale** în model: de pildă, analizarea modului în care **inteligenta artificială** poate personaliza în profunzime

experiența utilizatorilor sau poate îmbunătăți managementul reputației, ori cum ar putea **tehnologiile blockchain** să ofere soluții de încredere (fără a necesita încredere oarbă în platformă) – aspecte ce ar remodela anumite componente ale mixului de marketing. De asemenea, ar fi utilă explorarea mai aprofundată a **implicațiilor etice și de sustenabilitate**: cum anume pot strategiile de marketing să includă și să comunice angajamentele platformelor față de practici echitabile (fair-share) sau față de reducerea impactului ecologic, și ce efect are aceasta asupra atractivității platformei pentru generațiile viitoare de utilizatori. Nu în ultimul rând, o continuare firească a cercetării ar fi investigarea modului în care **companiile tradiționale pot integra elemente ale economiei colaborative** în propriile strategii de marketing (hibridizarea modelelor de afaceri), dată fiind interdependența din ce în ce mai mare dintre economia clasică și cea bazată pe platforme.

Prin abordarea acestor direcții, comunitatea academică și practicienii vor putea aprofunda înțelegerea despre **cum anume poate fi valorificat potențialul economiei colaborative** în marketing și cum pot fi depășite provocările emergente, asigurând astfel evoluția sustenabilă a acestui fenomen economic și social. Această lucrare oferă o **contribuție aplicabilă și teoretic validă** pentru domeniul marketingului digital, în special în sfera platformelor colaborative, și poate servi ca fundament pentru dezvoltarea de instrumente și politici strategice care să răspundă realităților dinamice ale consumului digital și ale muncii flexibile.

În concluzie, economia colaborativă nu mai este doar o tendință marginală, ci în prezent ea reprezintă un catalizator al schimbărilor profunde a marketingului modern. Înțelegerea și totodată adaptarea strategiilor de marketing orientate spre noul tip de economie, devin condiții esențiale pentru succesul platformelor de tip colaborativ și satisfacerea nevoilor utilizatorilor de tip ofertanți și/ sau consumatori, într-un mediu economic care a devenit extrem de dinamic, de digital și suficient de descentralizat.