

Marketingul informațional și tehnologia informației

Conf.dr. Bogdan GHILIC-MICU, prep. Marian STOICA
Catedra de Informatică Economică, A.S.E. București

Odată cu dezvoltarea explozivă din ultimul deceniu a tehnologiei informației, la nivel mondial a apărut marketingul informațional, care constă în achiziționarea de date prin diferite metode (similar marketingului clasic, dar cu alte instrumente) și transformarea acestora în informații pentru decizia finală.

Cuvinte cheie: marketing, informație, server, Internet, WWW.

1. Introducere

Diferența dintre marketingului informațional și sistemul tradițional de marketing constă în faptul că decidentul (managerul) are la dispoziție o gamă variată de informații provenite prin intermediul rețelelor de calculatoare și telecomunicațiilor moderne. Fluxul de date, extrem de rapid, suportat de modernele tehnologii ale informației și comunicațiilor a impus un nou concept - *turbomarketing-ul*. Similar marketingului tradițional există: surse de date (primare și secundare); metode de cercetare (interviu, observare, cercetare); instrumente (tip chestionar, calculatoare, modem-uri, programe de comunicație etc.); metode de contactare a subiecților proprii marketingului direct: telefon, poștă, poșta electronică, personal etc.

În cazul turbomarketingului, avantajul derivă din faptul că datele pot fi obținute foarte ușor și rapid prin procedeul de *răsfoire* ("surfing") în diferite baze de date din rețelele care acoperă o arie vastă de domenii. Utilizând datele și informațiile obținute, utilizatorul poate da un răspuns prompt prin același canal, putând transmite scrisori, faxuri și alte documente. În acest mod se poate cerceta piața, se pot vinde și prezenta produse, se pot încasa bunuri și bani, totul fără pierdere mare de timp și fără deplasări multiple.

În afara rețelelor cu baze de date, un avânt mare l-au luat și alte instrumente tehnologice. *Telemarketingul* reprezintă vânzarea prin sisteme de telecomunicații, direct de acasă sau de la birou. *Telebankingul* reprezintă modalitatea de tranzacționare a banilor, utilizând automate și terminale, unde pot fi folo-

site cartele electronice. Programele care asistă aceste activități sunt realizate apelând la teoria mulțimilor fuzzy, unul din instrumentele moderne fiind prezentarea multimedia a informațiilor pe suporturi CD-ROM.

Având în vedere tendința de modernizare a societăților comerciale, telecomunicațiile au devenit un factor deosebit de important, acestea reprezentând miezul afacerilor. Philips Kotler [6] a evidențiat utilitatea tehnologiilor moderne în știința marketingului și necesitatea comunicării în timp scurt și de bună calitate. În acest context, pe tărâm economic a luat o deosebită amploare mediul World Wide Web (WWW), care cu puțin timp în urmă era o uriașă platformă pentru publicații electronice, iar de curând a devenit un instrument universal, cu grad ridicat de portabilitate.

2. Administrarea sistemelor client/server

Marketingul informațional în sistemele client/server pe Internet reprezintă "*analiza, planificarea, implementarea și controlul programelor destinate să creeze, să construiască și să mențină schimbările avantajoase cu clienții țintă, în scopul atingerii obiectivelor organizaționale*" (Philip Kotler [6]). Filozofia managementului sistemelor client/server se bazează pe cinci concepte ale competitivității.

Conceptul de producție, conform căruia consumatorul va favoriza produsele care îi sunt la îndemână și pe care și le poate permite, urmărind îmbunătățirea producției și eficientizarea distribuției.

Conceptul de produs, conform căruia consumatorii favorizează produsele cele mai bune

calitativ, performante, organizația urmărind îmbunătățirea produselor.

Conceptul de vânzare, care are la bază ideea că atunci când organizația nu face eforturi de vânzare și promovare, consumatorii nu cumpără produsul.

Conceptul de marketing, conform căruia scopurile organizației depind de determinarea nevoilor și dorințelor pe piața-țintă, de livrarea produselor informatice și de satisfacerea efectivă a nevoilor, mai eficient decât competitorii.

Conceptul social, conform căruia organizația trebuie: să determine dorințele și nevoile consumatorilor de informație, nevoile și interesele pieței-țintă; să acopere (să satisfacă) aceste nevoi într-un mod mai eficient decât competitorii; să mențină și să îmbunătățească calitatea vieții consumatorilor și a societății. Apare astfel o politică publică legată de știința marketingului informațional.

Scopurile marketingului informațional constau în următoarele funcții obiectiv:

1) *Maximizarea consumului*, rezidă în faptul că prin sistemul de marketing firmele pot stimula consumul, ceea ce conduce la o maximizare a producției de informație, creșterea numărului locurilor de muncă ș.a.

2) *Maximizarea gradului de satisfacere a consumatorului* urmărește nu numai creșterea consumului informațional, ci și satisfacerea consumatorului.

3) *Maximizarea variantelor de alegere*. Scopul sistemului de marketing informațional ar trebui să fie maximizarea varietății produselor, implicit posibilitățile de alegere ale consumatorului, pentru ca el să găsească acele bunuri și servicii care sunt exact pe gustul său.

4) *Maximizarea indicelui calității vieții* urmărește să îmbunătățească: calitatea, cantitatea, valabilitatea, costul produselor informatice, calitatea mediului înconjurător, calitatea mediului cultural-educational.

Funcțiile majore ale marketingului informațional pot fi grupate în trei categorii:

1) *Funcțiile de schimb*, prin care orice agent economic vinde și cumpără pe piață mărfuri. Ele includ: cumpărarea pentru a crea alte produse informatice și a le vinde; vânzarea,

în vederea creării utilității posesiei și transferului informației către client.

2) *Funcțiile de distribuție fizică* presupun existența unui flux al aplicațiilor tehnologiei informației și constau în: distribuția prin magistrale informaționale; timpul programat de livrare și prețul plătit; stocarea, atunci când este necesar.

3) *Funcțiile de facilitare* sunt suport de existență pentru alte funcții și includ: finanțarea, care se regăsește în toate etapele și le susține; standardizarea, care stabilește specificații uniformizate pentru toate bunurile și serviciile informatice; asumarea riscului, care se bazează pe faptul că doar un foarte bun manager poate minimiza costurile asigurărilor și a riscului informațional; reunirea informațiilor pieței, necesară pentru toate deciziile de marketing informațional.

3. Marketingul pe WEB

În cadrul efortului de marketing sunt importante două probleme: analiza competiției și strategiile competitive care trebuie aplicate. Identificarea competitorilor companiei urmărește:

- identificarea companiilor competitive (cele care au același obiect de activitate, aceeași piață țintă);
- determinarea obiectivelor competitorilor;
- identificarea strategiilor;
- identificarea punctelor slabe și a celor forte ale firmelor competitive;
- estimarea reacțiilor competitorilor;
- selectarea evitării și atacului competitorilor (tari sau slabi, apropiați sau distanți);
- design-ul unui sistem al inteligenței competitive.

Strategiile competitive pe Web, în general, urmăresc stabilirea pozițiilor competitive. Strategia de *lider* al pieței într-un anumit segment urmărește expansiunea pe piața totală, protecția pieței câștigate și expansiunea în mod legal pe piață. Strategia de *challenger* pe piață urmărește definirea obiectivelor strategice ale competitorilor și alegerea unei strategii de atac. Strategia de "a urma" piața presupune fie urmărirea îndeaproape a competitorilor, fie urmărirea la distanță a acestora.

Strategia celor ce își păstrează poziția de *mic, dar constant* pe piață, urmărește specializarea pe lângă piață, clienți, produs etc.

Ca urmare a activității de marketing, societățile își centrează politica de vânzare pe *competitori* sau pe *clienți*. În practică, companiile sunt centrate de regulă, pe piață.

Un exemplu al sistemului de turbomarketing pe tărâm competițional poate fi revenirea spectaculoasă a lui "Big Blue" (IBM). Dacă la începutul anilor '90 a fost la un pas de colaps total, în trei ani a reușit o revenire spectaculoasă. Cel care a realizat-o, Luis Vincent Gerstner Jr., a utilizat metode specifice (cum ar fi reducerea personalului, lucrul în echipă etc.), dar și metode moderne. Plecând de la ideea "*clientul este cel care decide*", a urmărit lucrul interactiv și rapid cu clienții. Aceasta s-a realizat prin discuții directe, dar și prin folosirea noilor sisteme de telecomunicații. Revoluția informațională a fost asemănată de Gerstner cu inventarea tiparului, "*această nouă etapă a dezvoltării industriei noastre se bazează pe rețeaua de telecomunicații datorită căreia toate mesajele - date, voce, text, imagine - vor circula în masă și cu o viteză extraordinară*".

Dezvoltarea de marketing presupune urmărirea planificării profitului și optimizarea planificării profitului, iar *implementarea pe piață* studiază motivele slabei implementări (studiul planurilor de implementare), precum și procesul de implementare cu: programul de acțiune; structura organizațională; sistemul de recompense; resursele umane; climatul cultural și managerial al companiei.

Saltul tehnologic din domeniile informației telecomunicațiilor a condus la schimbări semnificative evoluția marketingului, în ceea ce privește analiza, planificarea și strategia de marketing. În conjunctura informațională modernă, activitatea principală în mixul de marketing este comunicarea cu piața (clienți, concurenți), schimbul de bani și informații. Informația se găsește prin metode mai rapide decât înainte, prin autostrada informațională (Internet) iar schimburile de produse și bani sunt mai rapide (rulaj mai rapid al capitalului) utilizând spațiul ciber-

netic. O rezultată sigură este faptul că Internet-ul și arhitecturile de calcul, băncile și bazele de date nu mai pot fi ocolite în *pieța informațiilor* a anilor 2000. Această facilitate nu poate fi gratuită, informația fiind un produs și, ca urmare, are un anumit preț. Sistemele utilizate în viitor au în vedere extinderea folosirii calculatorului, ca o prelungire a existenței noastre.

4. Site-uri de marketing pe WEB

Sursele de informații pe Web se diversifică și se înmulțesc continuu. Orientarea în această pânză de păianjen este dificilă fără un ghid. În fiecare lună apar noi și noi servere care pun la dispoziție informații din cele mai diverse domenii.

Firmele pot deveni un furnizor de informații pe Web pentru a se face cunoscute prin intermediul celei mai importante surse de informare din societatea informațională de astăzi - Internet-ul. Pentru a deveni un furnizor de informații, firmele trebuie să posede o pagină unică de pornire, cu ajutorul căreia orice firmă poate deveni parte din Web și își poate promova bunurile și serviciile și poate oferi diverse informații.

În prezent, numeroase firme folosesc World Wide Web, profitând de avantajele multimediei ale acestuia, pentru a realiza diferite funcții economice: comunicația; administrarea informațiilor și a distribuției; asistența tehnică; servicii pentru clienți; vânzări directe; cercetări de marketing bursier și/sau comercial; publicitate on-line; cerere on-line; întreținerea unei imagini publice; stabilirea unor rețele pentru cumpărători.

La nivel de societate, marketingul informațional nu poate exista însă, fără un departament specializat. Astfel, în cadrul structurii organizatorice asociate societăților respective, trebuie introdus un departament de marketing bursier care să reflecte latura inedită a eficienței economice a firmelor (situația pe piața de capital), oferind acționarilor actuali și potențiali posibilități de informare operativă asupra rentabilității societăților, activității de marketing și promovare a imaginii, asupra avantajelor și

dezavantajelor cotării la Bursă sau pe piața extrabursieră.

Formarea noului compartiment de marketing bursier va avea implicații notabile în structura organizatorică a societății respective și în situația încărcării cu personal a posturilor. Direcțiile de preocupare a personalului angajat în acest compartiment se vor canaliza pe realizarea următoarelor activități: cercetări de marketing privind evoluția titlurilor proprii și a titlurilor societăților concurente în domeniul activității prestate; observarea permanentă a evoluției titlurilor mobiliare pe piața de capital în ansamblu; analiză bursieră a propriilor cotații, cu ajutorul metodelor tehnice, statistice și matematice; observarea permanentă a spațiului economic, social și politic, în vederea anticipării eventualelor fenomene perturbatoare, cu repercusiuni asupra dezvoltării societății; previziunea tendinței în viitor a evoluției cotațiilor pentru titlurile proprii și cele ale concurenței; previziunea evoluției principalilor indicatori financiari; managementul acționariatului propriu societăților; informarea operativă, completă și corectă, atât a conducerii unității, cât și a acționarilor, cu privire la evoluția prețului valorilor mobiliare emise de societăți și a rezultatelor

economico-financiare în orice moment.

Integrarea acestui compartiment în cadrul structurii organizatorice a societății comerciale se poate realiza pe structura compartimentului de marketing comercial, acolo unde există.

Modificările la nivelul structurii organizatorice nu trebuie să producă disfuncționalități în activitatea societății respective. Eventualele probleme ar putea avea un impact total negativ asupra obiectivului urmărit prin constituirea noului compartiment, conducând la deprecierea evoluției cotațiilor titlurilor mobiliare ale societăților respective.

Rămânând la aspectele structurale legate de înființarea noului departament, putem extinde studiul și detalia structura compartimentului în cauză prin constituirea de secții/birouri specializate pe cele cinci direcții de activitate (figura 1).

Conducerea unei societăți comerciale trebuie să fie conștientă că realizarea acestui obiectiv implică eforturi manageriale și financiare considerabile. Din punct de vedere al controlului din partea conducerii societății asupra activității de înființare a noului compartiment, cât și al societății în ansamblul ei, este recomandată tehnica *tabloului de bord*.

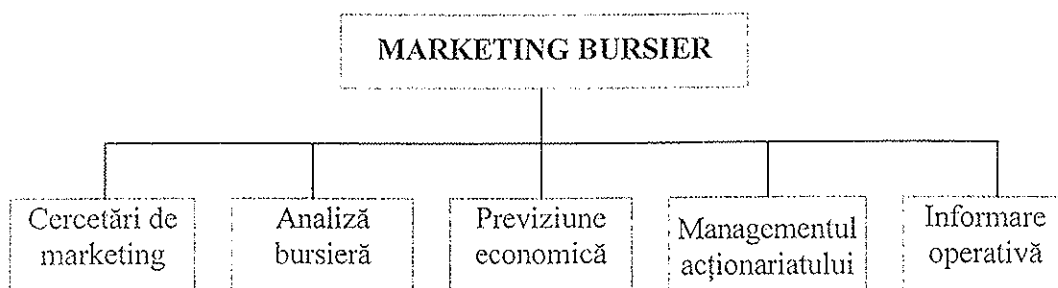


Fig. 1. Structura compartimentului de marketing bursier

Tabloul de bord poate fi configurat pe mai multe planuri. În primul rând, este o tehnică de management, cu impact nemijlocit asupra eficacității managerilor. În al doilea rând,

tabloul de bord reprezintă o modalitate de raționalizare a subsistemului informațional microeconomic, contribuind la îndeplinirea de către acesta a funcțiilor care îi revin.

Bibliografie

1. Bogdan Ghilic-Micu, "Bursa de Valori", Ed. Economică, București, 1997
2. Niculae V. Mihăiță, "Metode Cantitative în Studiul Pieței", vol. 1, Ed. Economică, București, 1996
3. C. Florescu și colectiv, "Marketing", Marketer - Grup Academic de Marketing și Management, București, 1992
4. W. Keegan, S. Moriarty, T. Duncan, "Marketing", Prentice Hall, 1992
5. D. Hoffman, T. Novak, "Commercial scenarios for the Web: opportunities and challenges, Vanderbilt University, 1996
5. J. C. Drăgan, M. C. Demetrescu, "Practica Prospectării Pieței", Ed. Europa Nova, București, 1996
6. Kotler Philip, "Marketing. Management", Ed. Prentice Hall, 1991