

PRINCIPII DE PROIECTARE A SISTEMELOR INFORMATICE DE MARKETING ÎN CONTEXTUL IMPLEMENTĂRII ÎN CENTRELE COMERCIALE

PREP. CRISTINA OFELIA SOFRAN

LECT. DR. MUNTEANU ALIN

Universitatea Tibiscus Timișoara, Str. Daliei Nr. 1/A, 0256 202931, ofelia_sofran@yahoo.com

Abstract: Informația înseamnă putere, iar puterea înseamnă control. Informația stă la baza derulării oricărei activități eficiente din cadrul unei întreprinderi. Sistemele informatice sunt bazate pe informație și ele pot avea o valoare diferită pentru întreprinderi. Lucrarea prezintă liniile directoare pentru proiectarea unui sistem informatic de marketing.

1. INTRODUCERE

În cadrul economiei de piață funcționale, creșterea numărului agenților economici conduce la o creștere a concurenței dintre ei, precum și împărțirea pieței pe domenii cât mai restrânse ca obiecte de activitate. Creșterea economică din ultimii ani a condus la o creștere a pieței de consum în România datorită creșterii puterii de cumpărare a populației ce s-a reflectat printr-un volum mare de produse achiziționate. Varietatea mare a produselor existente pe piața românească, inclusiv cele contrafăcute, pun în dificultate clientul în alegerea produsului optim sau a celui care corespunde unui raport calitate/preț optim.

Procesului informațional ce stă la baza unei tranzacții economice vor fi puse la dispoziția clienților, respectiv a agenților economici, ce sunt situați în cadrul unui centru comercial, prin intermediul unui sistem informatic de tip info-chioșc care poate fi accesat și online.

2. BAZELE PROIECTĂRII UNUI SISTEM INFORMATIC DE MARKETING

Sistemul informatic de marketing este construit pentru a aduce împreună diverse tipuri de date într-un corp comun informatic. Un sistem informatic de marketing este mai mult decât niște date brute sau informații utilizate pentru procesul decizional.

Totodată, sistemul informatic de marketing oferă și metode de interpretare a informațiilor primite. Mai mult decât toate acestea după definiția lui Kotler un sistem informatic de marketing este mai mult decât o colecție de date sau un set de tehnologii informatice.

Un sistem informatic de marketing este alcătuit dintr-o structură de oameni, echipamente și proceduri aflate în interacțiune, în mod continuu, folosite pentru a colecta, ordona, canaliza, evalua și distribui în mod pertinent, la timp și cu precizie informațiile pentru uzul decidenților din marketing pentru a-și îmbunătăți activitatea de planificare, implementare și control”.

Acest model al unui sistem informatic de marketing este alcătuit din patru componente principale: sistemul intern de raportări, sistemul de cercetări de marketing, sistemul creativ de marketing și modelului de marketing.

1. Sistemul intern de raportări – în tot cursul activității orice organizație care funcționează, vehiculează o cantitate mare de informații. Totuși, aceste informații sunt de multe ori neutilizate deoarece sunt compartimentate la nivelul individual sau la nivelurile departamentale ale organizației. În acest caz, informațiile sunt încadrate în categorii în funcție de natura lor: financiare, de producție, de marketing, date logistice și personalul din departamentele deținătoare de informații (parțiale) nu văd cum ar putea ajuta decidenții din alte departamente funcționale. În mod asemănător decidenții pot aprecia eronat cum informațiile din alte departamente ar putea să-i ajute și deci consideră că nu este necesar să le ceară.

Raportările interne importante pentru deciziile de marketing sunt: comenzile primite, cursul acțiunilor și volumul facturilor, evident acestea fiind doar câteva din cele mai importante care în pofida faptului sunt puține sunt capabile de a genera un volum de informații mari pentru managerii de marketing. Sistemul de raportări poate fi asimilat cu sistemul de cercetări interne în cadrul firmei.

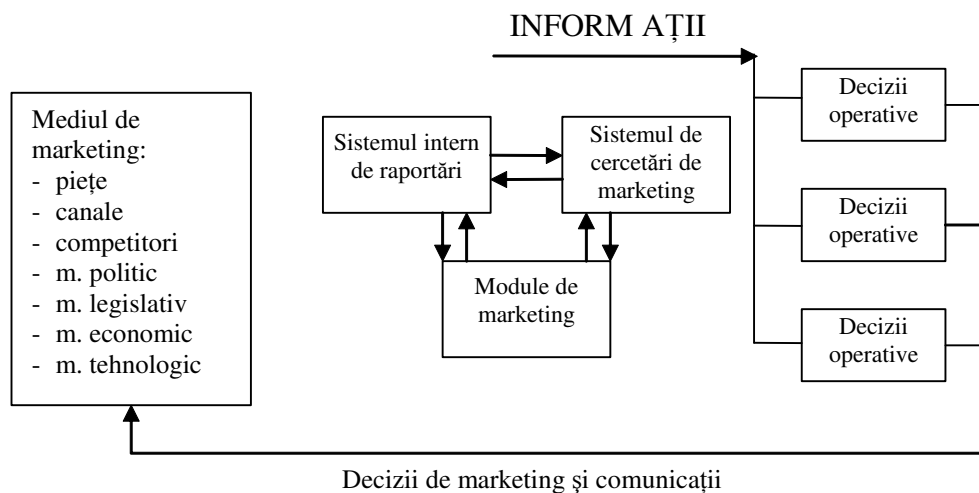


Figura nr.1 Sistemul informatic de marketing și componentele sale

2. Sistemul de cercetări de marketing – cercetările de marketing reprezintă o modalitate activă de căutare și prelucrare a informațiilor utilizate de organizație pentru a rezolva probleme de marketing. Datele sunt colectate în mod util pentru soluționarea aspectelor specifice de marketing.

Alte forme ale cercetărilor de marketing se circumscriu nu neapărat asupra problemelor de marketing ci sunt utilizate pentru a monitoriza permanent mediul de marketing. Pentru realizarea monitorizării se pot constitui paneele de consumatori sau distribuitori de la care sunt colectate datele la anumite intervale sau ocazional.

3. Modelele de marketing – sunt o altă componentă a sistemului informatic de marketing. Aceste modele pot fi:

- modele de serii de timp ale vânzărilor
- modele de schimbare a mărcii
- programarea liniară
- elasticitatea (în funcție de preț, venit, cerere, ofertă etc.)
- regresii și corelații
- analiza varianței (ANOVA)
- analiza Cash-flow
- analiza What-if

Exemple de utilizare a modelelor de marketing

a) Modele descriptive

Aceste modele descriu procese care au loc în lumea reală.

De exemplu se pot face previziuni folosind următorii factori:

Factorul nr. 1 = volumul activității clientului

Factorul nr. 2 = numărul de vânzători

...

Factorul nr. n = starea generală a economiei

Se evidențiază faptul că modelele de acest tip sunt utilizate pentru a descrie sisteme mari, deoarece numărul mare al variabilelor și a interacțiunilor dintre ele face dificilă utilizarea altor tipuri de modele. Totodată modelele descriptive se mai utilizează și în dezvoltarea de ipoteze structurate, ipoteze care fundamentează discuțiile, analizele și înțelegerea problemelor.

b) Modele predictive

Modelele predictive sunt de obicei mai complexe decât cele modelele descriptive. Mai mult decât descrierea obiectelor și evenimentelor, modelele predictive se mai utilizează pentru analiza evoluției viitoare a fenomenelor. Un model de previziune a vânzărilor, de exemplu, este utilizat pentru a estima rezultatul deciziei de cumpărare a consumatorilor. Acest model poate furniza explicații mai precise prin specificarea modului în care factorii $1...k$ interacționează în modul $x_1...x_k$ pentru a estima vânzările.

Alt exemplu ar putea fi utilizarea unei regresii în care timpul este o variabilă pentru a estima impactul cheltuielilor cu publicitatea și a frecvenței de apariție a mesajelor promoționale (alte variabile).

c) Modele normative

Modelele normative sunt modele mai greu de elaborat deoarece acestea nu numai descriu și prezic ci și arată o direcție de urmat pentru cursul acțiunii. Dacă un model de estimare a vânzărilor include și prețul (care poate fi modificat) se poate lua o decizia asupra nivelului acestuia în viitor pentru a crește vânzările.

Un model de acest tip poate fi exprimat în forma:

Factorii $1...k$ interacționează în modul $x_1...x_k$ din motivele $w_1...w_k$.

d) Modele iconice și simbolice

Modelele din management pot fi împărțite și în modele simbolice și modele iconice. Dacă modelele iconice arată ca realitatea reprezentată de ele, cele simbolice nu arată ca aceasta ci o emulează. Modelele simbolice includ sau o formă verbală, schematică sau matematică. De exemplu:

forma verbală – pentru a evidenția intenția cumpărătorilor de achiziționare a unei mărci se poate măsura fiecare din atributele ei și se pot aduna;

forma schematică – evaluarea intenției de cumpărare = evaluarea atitudinii 1 + evaluarea atitudinii 2 + evaluarea atitudinii 3 ...

forma matematică –

$$I_c = b_0 + b_1A_1 + b_2A_2 + b_3A_3$$

unde b_0, b_1, b_2, b_3 reprezintă gradul de importanță

A_1, A_2, A_3 reprezintă nivelul atributelor 1,2,3

3. CONCLUZII

Sistemele informatice de marketing, exploatând noile tehnologii din domeniul telecomunicațiilor, informaticii, tehnicilor multimedia și de divertisment, integrând vechiul parc informatic prin instrumente middleware în noua realitate virtuală și conectându-se, prin intermediul rețelelor de calculatoare, la resursele informaționale globale, satisfac în cel mai înalt grad scopul și obiectivele întreprinderilor, realizând o politică de marketing extrem de eficientă.

BIBLIOGRAFIE

1. **OPREA D., AIRINEI D., FOTACHE M.** – „Sisteme informaționale pentru afaceri”, Editura Polirom, Iași, 2002
2. **ANGHEL TĂROATĂ** – „Marketing”, Editura Eurobit, 2003