

UTILIZAREA STATISTICII ÎN CARACTERIZAREA FENOMENULUI ECONOMIC

Electra Mitan

electra.mitan@ici.ro

Institutul Național de Cercetare – Dezvoltare în Informatică, ICI – București

Rezumat: Articolul prezintă succint o caracterizare a fenomenului economic prin utilizarea statisticii în cercetarea de piață. Astfel, o parte este teoretică și se insistă pe conținut, arie de cercetare, metode de cercetare, tipologie, alegerea metodelor de analiză, metode de previziune. În a doua parte, se subliniază avantajele aduse domeniului de posibilitatea dezvoltării pe Internet a e-aplicațiilor și se prezintă serviciul e-marketing de cercetare a pieței.

Cuvinte cheie: marketing, statistică, luarea deciziei, e-aplicații.

Abstract: The paper presents a brief characterization of economic phenomena through the use of statistics in market research. Thus, the theoretical part is focusing on content area of research, research methods, typology, their methods of analysis, forecasting methods. In the second part, outlined the benefits of the possibility of developing Internet domain of e-applications. It is presented e-marketing service for market research.

Keywords: marketing, statistics, decision making, e-applications.

1. Introducere

Succesul în afaceri este condiționat de cunoașterea celor trei elemente de bază: mediul de afaceri, piața, clienții. Cunoașterea acestora se face prin studiul mai multor elemente: piața, clienții, consumatorii, utilizatorii, concurența. Se pot face cercetări ale pieței, prognoze și se evaluează toți factorii din punct de vedere obiectiv și subiectiv, condițiile și împrejurările care exercită influență în evoluția activității economice.

Mediul economic este suportul puterii de cumpărare a purtătorilor cererii (agenți economici / cumpărători individuali). Elementele sale se pot concretiza prin diverși indicatori cum ar fi: structura pe ramură a economiei, nivelul de dezvoltare per ansamblu și pe ramură economică, structura cheltuielilor de consum, gradul de ocupare a forței de muncă, regimul investițiilor etc. Mediul economic al unei societăți comerciale presupune existența a șase componente mari care influențează activitatea acesteia: piața de aprovizionare, piața de desfacere, piețele de capital, piața forței de muncă, administrația de stat: centrală și locală. Mutațiile acestor componente impun organizației să întreprindă acțiuni de supraviețuire, adaptare și progres. Feedback-ul provenit din mediu trebuie interpretat corect și este urmat de măsuri de orientare pentru îmbunătățirea rezultatelor în punctele strategice și anume primele patru piețe. Evoluția mediului de afaceri a impus apariția de instrumente noi care facilitează procesele de consultanță și de luare a deciziilor în vederea asistării și orientării afacerilor în condiții de criză, specifice perioadei actuale. Pentru fiecare relație societate comercială – componentă există modele generale, se operează cu intrări (materii prime, energie, resurse financiare, forță de muncă, informații) care, în urma prelucrărilor, generează ieșiri (produse, servicii, lucrări, energie, informații). Informația este elementul cheie la nivelul intrărilor și la nivelul ieșirilor și, la final, după prelucrări, se obțin indicatorii de performanță ai societății comerciale. Funcțiile unei societăți comerciale sunt: comercială (aprovizionare și desfacere – vânzări, *marketing*), financiar-contabilă, personal (resurse umane), cercetare-dezvoltare și producție (operațional).

2. Marketing și modelare

Marketing-ul este știința și arta de a convinge clienții să cumpere, iar științific vorbind, reprezintă o subfuncție organizațională, setul de procese menite să creeze, să comunice și să pună la dispoziția clienților valoarea și menținerea relațiilor cu clienții în beneficiul companiei și al proprietarilor acesteia. Activitățile specifice includ: elaborare studii de piață, proiectarea mix-ului de marketing, emulația vânzărilor; dezvoltarea de produse noi; managementul ciclului de viață al produselor; promovare produse; optimizare distribuție; identificare și punere în practică a unor

strategii optime pentru un loc cât mai bun în piață; întreținere permanentă relații cu categoriile de public prin relații publice, procese de analiză, stabilirea prețului, administrarea canalului, promoțiile.

Economia de piață a impus, în dezvoltarea oricărei societăți comerciale, existența unui departament de marketing în cadrul căruia cercetarea de marketing să aibă în vedere lucrul cu concepte, metode și tehnici științifice de investigare a pieței cu ajutorul cărora se pot investiga, culege, filtra, specifica, măsura, prelucra, analiza, interpreta, utiliza și disemina informațiile necesare cunoașterii la nivel de detaliu a mediului de afaceri. În final, prin luarea unei decizii corecte asupra cazului de marketing, se găsește cea mai scurtă cale spre client dar se realizează și o reducere a riscului deciziilor. De asemenea, se pot identifica oportunitățile și se pot evalua acțiunile de marketing întreprinse precum și efectele acestora.

În actualele condiții de dezvoltare, s-a pus accentul pe orientarea spre piață a societăților comerciale și s-a impus susținerea activității de marketing prin valorificarea rezultatelor tehnico-științifice și comerciale specifice. Acest efort a condus la îmbunătățirea imaginii și a rolului societăților comerciale în cadrul ramurii economice în care acestea activează. În acest punct intervine cercetarea de marketing. Printr-un aport crescut, cercetarea a condus la dezvoltarea unor aplicații care pot asista în mod fluent activitatea economică și pot contribui la promovarea rezultatelor obținute în producție. Folosind cercetările de marketing, s-a putut realiza o caracterizare a fenomenului economic.

Modelarea este în același timp metodă și etapă în procesul, aflat în continuă mișcare, de studiu a diverselor fenomene și procese în concordanță cu structurile de cunoaștere existente. Rezultatul modelării trebuie să se găsească într-o relație directă cu gândirea, să identifice aspecte fundamentale după un raționament dialectic, să formuleze corect întrebări, iar reprezentarea să aibă profunzime, intensitate, adâncime pentru ca transpunerea teoriei în realitate să aibe eficiență.

Din punct de vedere matematic, conform Onicescu, modelul se mapează pe o colecție de metode de măsurare specifice în vederea explicării modului în care componentele împreună cu interacțiunile dintre ele, considerate individual sau grupat, generează sistemul și explică funcționarea acestuia sau conform Georgescu Roegen modelul definește și descrie necontradictoriu procese și fenomene, explicând corespondența logico-matematică.

Din punct de vedere economic, modelul este instrumentul de rezolvare a problemelor iar modelarea este un set de mijloace cu care se poate evidenția natura reală a problemelor economice, într-o imagine simplificată a relațiilor stabilite între variabilele economice, conformă cu reprezentarea anatomică (variabile) și fiziologică (relații, restricții, mecanisme de funcționare) a proceselor.

Din punct de vedere statistic, modelul este o verigă din lanțul integrat al etapelor de cunoaștere, urmând secvența de pași: ipoteză - reprezentare schematizată - testare statistică - repetare proces. Modelarea statistico-matematică pentru cercetarea pieței presupune transpunerea în limbaj matematic a datelor care descriu starea sau modul cum evoluează un fenomen economic care poate fi descris variabile de tip statistic.

În teoria economică, modelul este o reprezentare izomorfă a realității, realizată prin descriere fundamentală simplificată. Modelarea ajută la descoperirea legăturilor și a legilor care le guvernează, prin altă modalitate de lucru fiind dificil de ajuns la același rezultat; ea se face iterativ, datele experimentale conduc către optimizarea procesului de alegerea unei repartiții statistice și în același timp, se testează validitatea acesteia. În construirea modelului se pleacă de la experiență și de la realitatea înconjurătoare și se formulează o teorie care se bazează pe un model material ce constituie obiectul de studiu.

Pentru a avea imaginea de ansamblu asupra modelării, se impune prezentarea etapelor sale:

- se definește sistemul din punct de vedere structural;
- se stabilesc ipotezele, concluziile asupra naturii relațiilor dintre variabile;
- se culeg datele relevante;
- se estimează parametrii și formele funcționale;

- se fac teste preliminare și suplimentare, pe baza diferitelor mulțimi de date colectate;
- se acceptă rezultatele sau se resping, după cum probele și predicțiile sunt sau nu conforme.

Volumul suficient de mare de date colectate, prin sistematizare, asigură posibilitatea reducerii etapelor, datele fiind abstractizate, analizate și reprezentate.

Practica economică a arătat că în analiza proceselor și fenomenelor, modele se utilizează în vederea realizării unei mai bune canalizări a efortului de cercetare, prin utilizarea la maxim a informației disponibile, cu scopul de a putea prevedea mai bine evoluția ulterioară a acestor fenomene și eventual să impună transformări.

Procesul cercetării de marketing este un șir de etape logic înlănțuite în care: se identifică problema de decizie, se definesc scopul, obiectivele, subobiectivele, ipotezele cercetării; se estimează valoarea informațiilor ce vor fi obținute; se aleg sursele de date; se selectează modul cum se culeg și sistematizează datele; se culeg și prelucrează datele; se face analiza și se interpretează datele; se elaborează un raport de cercetare. Strategiile de marketing au suferit în modul de concepere modificări impuse de globalizarea piețelor, definesc direcțiile de acțiune ale societății comerciale la îndeplinirea obiectivelor stabilite, vizând sectoarele: vânzări, publicitate / promovare. În continuă evoluție, activitatea de marketing este condiționată de dezvoltarea tehnologică și de raporturile sociale, cu centrare pe clientul individual și se desfășoară interactiv și orientat spre dialog în mediul digital, fără a ține seama de timp și spațiu.

Modelarea în marketing a devenit preocupare constantă în activitatea curentă. Instrument fundamental, modelul este extrem de util în investigarea fenomenului de marketing care are o complexitate deosebită. El trebuie înțeles ca un set de variabile și relații între ele, proiectat să reprezinte procesele reale de marketing. Modelarea presupune implementarea unei metodologii științifice de înțelegere, control și previziune în programe de marketing. Informația insuficientă în procese dinamice, neliniare, decalate în timp stocastice, face ca luarea deciziei să nu fie un proces dificil. Nu se poate estima efectul unui singur instrument de marketing asupra vânzărilor, componentele mixului de marketing sunt greu de apreciat de aici și numeroase interacțiuni prezente. Modelul, reprezentare simplificată, în limbaj matematic, a proceselor și fenomenelor care, în acest fel, pot fi ușor explicate, înțelese și se poate interveni asupra lor, trebuie corelat cu obiectivele la realizarea cărora trebuie să servească și integrat planurilor și politicilor de marketing.

Se cunosc multe modele care pot fi organizate printr-o clasificare folosind următoarele criterii:

- domeniul de aplicare – modele de comportamentul consumatorilor, modele pentru preț și politica de preț, modele de produs și politica de produs, modele de promovare / publicitate, modele de plasare / distribuție;
- obiective – modele descriptive (pentru o ușoară înțelegere a fenomenului, spre exemplu a comportamentului consumatorului), modele normative (asistă factorul de decizie la găsirea celei mai bune soluții);
- nivelul analizei fenomenului – modele macroeconomice (pe nivele), modele microeconomice (la nivel de unitate, la nivel de consumator individual);
- variabila de timp – modele statice (variabila timp este lipsită de relevanță și se procedează la eliminarea ei), modele dinamice (variabila timp este fundamentală în procesul de analiză).

Alte criterii de clasificare sunt: gradul de explicitare și formele de reprezentare, scopul general urmărit, modul de reprezentare a caracteristicilor fenomenului investigat, modul de optimizare a deciziei.

2.1 Conținutul și aria de cercetare

Cercetarea de marketing este un proces de culegere, procesare, analiză și interpretare a datelor în vederea fundamentării unei decizii strategice, tactice, operaționale și implică activități complexe (culegere, sortare, stocare, analiză, interpretare, distribuire informații. Cu ajutorul său se leagă consumatorul / clientul / publicul de marketer prin informațiile utilizate la identificarea / definirea oportunităților / problemelor de marketing, creare, selectare și evaluare activități de marketing,

monitorizarea performanței, o mai bună înțelegere a procesul de marketing în sine.

Domeniile cercetării de marketing se referă la: societatea comercială însăși, studiul pieței, investigare nevoi de consum, studiu pentru direcționarea politicii de marketing-mix, analize, previziuni pe termen scurt / mediu / lung, pentru fundamentare programe și activități, evaluare performanțe, studiul incidenței componentelor mediului de marketing asupra activității de piață, studiu comportament de cumpărare / consum etc.

Planificarea de marketing implică pașii: analiză caz, stabilire obiective, concepere strategii, dezvoltare program de marketing, implementare și monitorizare aplicare plan de marketing, evaluare performanță, stabilire corecții necesare.

Planul de marketing include informații legate de starea mediului de marketing, analiza clienților curenți și viitori, investigarea concurenței, îmbunătățiri și verificări de produse, conceperea, testarea și monitorizarea mixului de marketing, generarea ideilor de produse noi și afaceri, măsurarea atractivității piețelor potențiale.

2.2 Metodele de cercetare în marketing

O cercetare de marketing include următorii pași: definirea problemei, încadrarea ei într-un obiectiv de cercetare, determinarea relevanței informațiilor avute la dispoziție, alegerea unui tip de studiu, planul și bugetul necesar pentru colectarea de informații noi, crearea unor instrumente de cercetare, definirea eșantionului, culegerea, prelucrarea și interpretarea datelor, redactarea unui raport de cercetare. Arhitectura unui raport de cercetare are în vedere șase elemente: prezentare introductivă, rezumat, concluzii / recomandări, studiul în sine, rezultate, anexe.

Metodele de cercetare în marketing sunt bazate pe date primare sau secundare. Metodele bazate pe datele primare sunt: observare, sondaj, experiment / test, simulare iar metoda bazată pe datele secundare este studiul documentar.

2.3 Tipologia cercetărilor de marketing

Factorii care influențează alegerea metodelor de cercetare sunt multipli: scopul studiului, maniera de formulare a problemei, obiectivele cercetării, natura întrebărilor, precizia formulării ipotezelor, metoda de culegere a datelor. Criteriile după care se clasifică tipurile de cercetare sunt legate de scopul funcțional, tipul informației generate, modul de desfășurare în timp. Astfel, după criteriul scop funcțional, se disting: cercetare / studiu exploratoriu, cercetare / studiu descriptiv, cercetare / studiu cauzal. După criteriul mod de desfășurare în timp, se disting: cercetare longitudinală, cercetare transversală (punctuală); iar dacă se face referire la criteriul tipul informației generate, se disting: cercetare calitativă, cercetare cantitativă.

2.4 Alegerea metodei de analiză

În marketing, modelul rezolvă probleme generale iar prin modelarea se stabilesc relațiile dintre variabilele economice, de la definire până la relații, restricții, mod de funcționare. Procesul de modelare presupune un demers laborios care combină părțile teoretică, metodologică și practică, într-un organism funcțional, reprezentativ pentru mediul pe care îl deservește. El este strâns corelat cu obiectivele la realizarea cărora servește și este integrat planurilor de marketing. Dacă la modul general, etapele modelării presupun: definirea structurală a sistemului, construcția lui preliminară, culegerea datelor, estimarea parametrilor, testarea și acceptarea / respingerea, în ceea ce privește modelarea de marketing etapizarea cuprinde: identificarea problemei, modelul teoretic formalizat, analiză și transfer în practică, culegere și înregistrare date, selectarea opțiunii adecvate din punct de vedere practic, aplicarea modelării selectate, prelucrare, prezentare și reprezentare date, analiză și interpretare, decizia și proiecția de marketing, formularea concluziilor și evaluarea consecințelor aplicării modelului.

Analiza datelor în cercetările de marketing. În strategia unei cercetări de marketing, decizia asupra modului cum se face analiza datelor culese trebuie tratată cu toată seriozitatea. Odată cu dezvoltarea tehnologiilor de măsurare, culegere și prelucrare a datelor, metodologia de analiză a

fenomenelor de marketing s-a transformat în consecință. Criteriile care stau la bază țin de tipul de scală folosit, numărul eşantioanelor cercetate, natura relației dintre eşantioane, numărul variabilelor luate în considerare. Se determină tendința centrală a variabilelor considerate, caracterizarea repartiției lor, măsurarea gradului de asociere, estimări și previziuni.

2.5 Metode de previziune în marketing

Metodele și tehnicile de previziune se grupează pe baza unor criterii bine definite, pentru fiecare caz în parte, alegerea celei mai potrivite metode constituind un proces de decizie complex. Ca tipologie a metodelor de previziune, se cunosc: metode cantitative (ca tipologie - informale, formale; ca tip de model – endogene, exogene), metode calitative (tehnologice, previziuni exploratorii, normative).

3. Aplicații de marketing pe Internet

În era site-urilor pe Internet, afacerile se încheie cu oricine, oricând și oriunde (serviciu pervaziv, care se poate accesa în mod gratuit de oriunde, oricând - 24 / 24, 7 / 7). Aplicații informatice lucrează în regim de serviciu pervaziv. Nu mai sunt importante contactarea unu la unu a partenerilor comerciali și limitarea la interacțiunea între ei, ci integrarea lor în mediul de afaceri. Afacerea reprezintă schimbul bunuri / servicii / lucrări - plată. O tranzacție este schimb de informații, valoare și contravaloare. Marketing-ul este util pentru pregătirea tranzacției, pe baza schimbului de informații, el coordonând realizarea afacerii.

În economia de piață, este necesar să fie cunoscuți: agenții comerciali cu preferințe / nevoi / necesități și concurența cu activitatea ei. Previziunea permite unei societăți comerciale să stabilească obiective și strategii de viitor care se bazează pe o multitudine de cunoștințe viabile. Toate acestea sunt necesare oricărei organizații care vrea să reziste în mediul concurențial. Marketing-ul vine să răspundă acestor necesități. De aceea, în orice organizație, activitatea de marketing trebuie să fie foarte bine statuată pentru că este importantă în supraviețuire și dezvoltare, știut fiind faptul că în mediul economic concurența este cea mai importantă.

Dezvoltarea unui site web a devenit pe de-o parte simplă, prin abundența soluțiilor și a instrumentelor disponibile, dar pe de altă parte complexă, pentru că soluțiile automatizate nu sunt, de cele mai multe ori, suficiente. Pentru un site, sunt importante eficiența informatică (viteza de încărcare, accesibilitatea informației, designul interfeței) și experiența utilizatorului, acestea puse în slujba strategiei de marketing.

Etapetele în construcția unui site presupun: strategie, proiectare, programare. Experiența utilizatorului este o componentă de bază pentru definirea strategiei de realizare a unui site de marketing deoarece are în vedere activități diferite cum ar fi: analiza comparativă de site-uri, definirea arhitecturii site-ului, definirea design-ului optim al site-ului. Utilizatorului / vizitatorului trebuie să i se ofere posibilitatea unei navigări care asigură accesul ușor la informația stocată pentru reclamă / publicitate, chestionare, vot, teste de piață, promovare / achiziție de produse / servicii / lucrări, accesul la bibliotecile de modele statistice etc.

Un site de *e-marketing* al unei societăți comerciale specializate în servicii de marketing suportă atât acțiunile administratorilor cât și cele ale utilizatorilor și îl putem considera ca un sistem deschis. Asemeni unui organism viu, un site de marketing este o entitate în continuă mișcare și transformare; astfel el trebuie să aibă fluiditate, nu sunt admise acțiunile utilizatorului care să transforme site-ul într-un ansamblu incoerent. Acest fapt este posibil prin urmărirea interacțiunilor și optimizarea permanentă a conținutului digital. Pe baza schimbului de informații, marketing-ul este cel ce coordonează realizarea afacerii.

Cel mai important element al site-ului este însuși conținutul său digital. Informația inclusă este obligatoriu utilă și relevantă, conformă cu realitatea. Prin ea se reușește atragerea utilizatorilor / vizitatorilor și menținerea / păstrarea lor de-a lungul timpului. În era informațională, marketing-ul a cunoscut o evoluție etapizată astfel: marketing direct *off-line*, marketing *on-line*, marketing cibernetic. Marketing-ul de conținut este cel care ajută la creșterea calității experienței utilizatorilor, este un proces îndelungat, continuu. Site-ul trebuie întreținut permanent deoarece

conține elemente care nu pot fi abandonate după crearea acestuia, cum ar fi componenta foarte importantă de analiză a rezultatelor, cu rapoarte pe diferiți indicatori și eventual sugestii de îmbunătățire.

De obicei, societățile comerciale dețin site-uri de prezentare generală care fac o descriere ale profilului, produselor/serviciilor/lucrărilor oferite, ale partenerilor/colaboratorilor și eventual, secțiuni dedicate comerțului electronic. În cazul de față s-a urmărit definirea unui site de marketing general, care să ofere un serviciu electronic care face marketing pe piață și care poate fi folosit de către vânzători, cumpărători dar și de cei care intermediază afaceri. S-au identificat tipuri de probleme și pentru fiecare problemă un model, o ipoteză statistică și un test de verificare a ipotezei statistice.

4. Serviciul de cercetare a pieței e-marketing

Site-ul *e-marketing* este în fapt un serviciu web suport pentru activitatea de marketing a unei comunități de întreprinderi mici și mijlocii prin intermediul următoarelor funcții principale:

- culegere informații prin intermediul formularelor de înregistrare și a chestionarelor de marketing și stocarea lor într-o bază de date relațională;
- comunicare prin e-mail și forum între utilizatori;
- prelucrare informații (creare și încărcare, import, actualizare, calcule, modelări);
- consultare informații (date, texte, documente);
- control (alocare optimă resurse sistem, control intrări / ieșiri).

Categorii de utilizatori: administrator, manageri / specialiști în marketing, agenți, vizitatori ocazionali etc.

Categorii de date gestionate: informații despre produse / servicii / lucrări ale organizației pe baza cărora se elaborează teste statistice, previziuni suport pentru activitatea de marketing a unei societăți comerciale; informații privind accesarea aplicației, utilizate la raportări statistice; colecții suport pentru informare / ghidare utilizatori; utilizatorii.

Accesul se face în cadrul unui modul care gestionează operațiile de logare / delogare utilizator. Fiecare tip de utilizator are asociate drepturi specifice prin care poate accesa o anumită zonă a site-ului. Astfel:

- Administratorul: gestionează utilizatorii, conținutul.
- Specialistul în marketing al unei societăți comerciale: gestionează date proprii ale respectivei societăți, colaboratori, informații despre produse / servicii / lucrări prezentate, teste statistice, indicatori statistici.
- Agentul: are acces la zona publică a site-ului și vizualizează informații despre produse / servicii prezentate, consultă teste statistice.
- Vizitatorul: are acces la zona publică a site-ului.

Interfața se bazează împărțirea paginii în mai multe zone și anume:

- prima zonă – partea de sus a paginii cu pictograme, câmp de căutare în site, meniu: Acasă, Noutăți, Administrare, Contact;
- a doua zonă – partea stângă a ecranului cu informații generale, facilități proprii pentru un site de *e-marketing*, controalele pentru navigarea în conținutul site-ului. Controale: **Help** – instrucțiuni de operare a aplicației ca software pe Internet, **Glosar de termeni/Cuvinte cheie**, grupul **Utilizare / Administrare** – aplicația este folosită de utilizator / administrator, grupul **Autentificare / Înregistrare** – arată că utilizatorul sau administratorul, este la al n-alea acces, după care accesul la conținut este liber, **MARKETING FOCUS** – acces la bateria de teste, cunoștințe propriu-zise, resurse teste statistice - teste aferente fiecărui model; **STATISTICI** – prezentare diverse statistici; **FAQ** – întrebări frecvente ce se pot pune în legătură cu modelele prezentate; **Upload** – transmitere fișiere .pdf către

administrator; **forum.e-marketing.ro** – trecere în forumul de discuții asociat; www.ici.ro – trecere în site-ul ICI; **Exit** – părăsirea sesiunii curente de lucru;

- zona a treia – partea centrală a ecranului, cu cunoștințe - modele, teste, probleme, întrebări frecvente;
- ultima zonă – partea dreaptă a ecranului pentru inserare elemente de reclamă/publicitate, se poate consulta rapid Calendarul activităților / evenimentelor și pentru legătura cu administratorul aplicației.

Sistemul de gestiune a datelor / informațiilor lucrează pe baza de date și gestionează informații provenite din diverse surse: surse interne ale societăților comerciale, surse externe, Internet-ul sau alți utilizatori. Sistemul de gestiune a bazei de date este un element de suport al prelucrărilor care se pot face în zona privată a portalului. Numărul de participanți este nelimitat. Se pot partaja informații între utilizatori prin declararea de zone comune.

În continuare se vor descrie cele mai importante funcțiuni prin prezentarea meniurilor care le lansează în execuție.



Captura 1. Pagina de start e-marketing – serviciu de cercetarea pieței

Meniul ACASĂ – Prezentare, Glosar de termeni / Cuvinte cheie, Contacte, Legături utile (acces public, gestionat în parte de administrator, respectiv de specialiști de marketing);

Meniul NOUTĂȚI – Calendar, Anunțuri (acces restricționat, gestionat în parte de administrator, respectiv de specialiști de marketing);

Meniul ADMINISTRARE – Utilizatori, Conținut (acces restricționat, gestionat în parte de administrator, respectiv de specialiști de marketing);

Meniul CONTACT – E-mail, Hartă site, Formular de culegere sugestii / comentarii (acces restricționat, gestionat în parte de administrator, respectiv de specialiști de marketing);

MARKETING FOCUS – include Bateria de Modele, Resurse, Ipoteze și Teste statistice, Rezultate (acces restricționat, gestionat de specialiști de marketing);

STATISTICI – include Oferte / Comenzi, Produse / Servicii / Lucrări, Organizații, Indicatori, Acces, Utilizatori, Monitorizare (acces restricționat, gestionat în parte de administrator, respectiv de specialiști de marketing).

Volumul de date cu care se lucrează este foarte mare și sistematizarea face o grupare / clasificare a datelor care se vor prezenta în mod tabelar (pe grupe, combinat cu dublă intrare, de asocieri), grafic (de volum, de structură, coloane simple sau în aflux, de repartiții de frecvențe). Gruparea înseamnă sistematizare după o variabilă numerică și se face pe variante sau pe intervale de variație, egale sau inegale. Clasificarea înseamnă sistematizare după o variabilă nenumerică și se face pe variante sau pe grupe de variante. Prezentarea rezultatelor se face sub formă de serii, tabele, grafice statistice.

5. Concluzii

Pe Internet se pot dezvolta noi tipuri de aplicații. Domeniul *e-business* cu un ritm deosebit de dezvoltare, a evoluat de la afaceri simple, până la cele avansate cu procese decizionale automatizate care includ elemente de modelare. Utilizatorii pot folosi instrumente care îi asistă în afacerea pe care o dezvoltă, cu un avantaj net, munca este ușurată ca efort și ca durată.

Marketing-ul este un concept modern concretizat într-un ansamblu coerent de activități practice programate și organizate care presupun anticipare, identificare și satisfacere, prin utilizarea metodelor și tehnicilor științifice pentru satisfacerea cerințelor efective și potențiale ale consumatorilor / utilizatorilor la un maximum de eficiență, pentru orientarea fluxului de bunuri / servicii / lucrări de la producători la purtătorii cererii, fie ei destinatari finali sau intermediari.

Acest domeniu nu a rămas indiferent la noile tendințe; automatizarea are rol determinant în eficientizarea sarcinilor zilnice care pot deveni săptămânale/lunare. Printre beneficii se pot aminti: măsurarea investițiilor pentru campaniile de marketing, analiza performanței acestora, segmentare complexă, îmbunătățirea relației de lucru (bazată pe comunicare) cu departamentul vânzări; promovarea unei bune înțelegeri a funcției de marketing cu tot ce necesită ea pentru generarea de vânzări.

Implementarea unui serviciu de marketing poate contribui la o creștere a veniturilor, dar ea trebuie însoțită de o implementare și o utilizare adecvată pentru ca în final beneficiile pe care le aduce să fie într-adevăr semnificative. Sursele statistice constituie cea mai importantă modalitate de obținere a informațiilor de către orice organizație specializată pe servicii de marketing; însă nu trebuie uitate cheltuielile presupuse de realizarea acestui lucru. În plus, având în vedere actualitatea și profunzimea informațiilor respective, subiectul poate fi cu siguranță punct de plecare pentru orice proiect.

BIBLIOGRAFIE

1. **ANDRAȘIU, M., BACIU, M.; PASCU, A.; PUSCAȘ, E.; TAȘNADI, AL.:** Metode de decizii multicriteriale. Editura Tehnică, București, 1986.
2. **CĂȚOIU, I.; BĂLAN, C.; ONETE, B.; POPESCU, I. C.; VEGHEȘ, C.:** Cercetări de marketing. Probleme și studii de caz. Ed. Uranus, București, 1997.
3. **DATCULESCU, P.:** Cercetarea de marketing. Ed. Brandbuilders Grup, București, 2006.
4. **HOLLENSSEN, S.:** Global Marketing, A Decision-Oriented Approach. Eds. Prentice Hall, ISBN13:9780273706786, ISBN10: 0273706780, 2007.
5. **KOTLER, P., K.L. KELLER:** *Managementul marketingului*, Ed. Teora, ISBN10: 1-59496-084-4, ISBN: 978-1-59496-084-0, 2008.
6. **NICOLESCU, O.:** *Managementul întreprinderilor mici și mijlocii*, Editura Economică, București. 2001.
7. **RUDL, C.:** Internet Marketing Course, ISBN 1-929449-00-3, The Internet Marketing Center, #1030 - 1188 W. Georgia, Vancouver, BC V6E 4A2, 2005.
8. **SHAO, J.:** Mathematical Statistics. Springer, New York, 2003.