

IMPACTUL TEHNOLOGIEI INFORMAȚIEI ASUPRA PIEȚELOR ȘI DIMENSIUNII COMERȚULUI ELECTRONIC ÎN ROMÂNIA

(The impact of information technology on the romanian markets and e-commerce)

Lector univ. dr. **Claudia-Elena Țuclea**

Academia de Studii Economice, București,

claudiaelenatuclea@yahoo.com

Rezumat

Lucrarea de față are ca obiective o scurtă analiză a tendințelor care se pot identifica în comerțul electronic din România. Aceste tendințe sunt desprinse în urma unei cercetări de birou, analizând sursele secundare de informații existente în acest domeniu. Pornind de la ipoteza că în România, cumpărările pe Internet sunt la granița dintre necesitate, modă și moft, în lucrare se regăsește o scurtă listă a celor mai accesate site-uri de cumpărături online, cu scopul de a se contura o dimensiune a acestui sector în România. Deși metoda are limitele sale, în această etapă este cea mai la îndemână cale de a oferi câteva cifre referitoare la noua industrie aflată în faza de lansare în România.

Lucrarea își mai propune să identifice posibile tendințe în viitorul apropiat al e-comerțului, pornind de la trăsăturile mondiale ale acestui fenomen. Un alt aspect abordat se referă la impactul pe care tehnologia informației îl are/ poate avea asupra mediului de marketing și asupra piețelor, atât finale, cât și intermediare.

În această nouă epocă, conceptele consacrate ale marketingului par să capete noi înțelesuri; modurile de înțelegere a pieței și posibilitățile de influență a acesteia dobândesc noi înțelesuri. Tehnologia joacă un rol decisiv, însă factorul uman rămâne neschimbat. În ultimii 25 de ani, puterea de procesare a cipului de silicon a crescut de mii de ori; paradoxal, puterea de procesare a creierului uman a rămas aceeași.

Cuvinte cheie:

•Comerț electronic • tehnologia informației
•piața afacerilor • piața finală •marketing

Abstract

The present paper has as an objective the concise analysis of the tendencies we could identify regarding the E-commerce in Romania. These tendencies have been identified after a research, analysing the secondary sources of information we can find in Romania. Starting from the hypothesis that in Romania, on line shopping is at the border between necessity and fashion, we present you a short list of the most used sites with on line shopping in order to have an idea about the dimension of this sector in Romania. Although the method has its limits, we think that it is the most appropriate way to offer some figures about the new industry that is going to develop in Romania. The paper also intends to identify possible tendencies of the near future in E-commerce taking into account the worldwide features of this process. Another aspect we want to point out is the impact of the information technology on the marketing and on the Romanian markets, both final markets and intermediate ones. In this new era of information technology, established marketing concepts seem to be assuming a completely different meaning; the ways of viewing the market and the possibilities of influencing it are taking on a new dimension. Technology plays a prominent part but the human part remains the same. Several studies have been conducted in the last 25 years with regard to Internet use and E-commerce by different analysts, pointing out that the computer power of processing data has increased thousands of times, whereas the processing power of the human brain has been the same.

Keywords:

•E-commerce • information technology
•business market • consumer market
•marketing

Introducere

De mai mulți ani, sectorul distribuției a experimentat diverse modificări ale modului în care clienții își fac cumpărăturile. O explicație a acestui fenomen este oferită de vânzările online. Statistici recente indică faptul că industria distribuției online a început să genereze vânzări importante. Cheltuielile online au fost estimate în Statele Unite ale Americii la peste 22 miliarde dolari (Korgaonkar, P.; Silverblatt, R.; Girard, T., 2006), ceea ce totuși reprezintă puțin peste 2% din vânzările cu amănuntul în Statele Unite. Profesioniștii în marketing, dar și lumea academică sunt încă în căutarea factorilor de influență a preferințelor consumatorilor de a cumpăra prin intermediul Internetului (Jayawardhena, C., 2004). Progresul tehnologiei oferă sectorului distribuției abilitatea de a-și extinde vânzările și de a câștiga un număr tot mai mare de clienți în întreaga lume. Aceștia utilizează motoare de căutare și fac comparații între serviciile oferite de companii, cu scopul de a fi mai bine informați atunci când decid să cumpere. Distribuitorii trebuie să-și modifice felul în care fac afaceri, altfel nu vor mai fi capabili să facă față presiunii concurențiale. Managerii IT trebuie să fie conștienți de aceste tendințe și să adapteze sau să reinventeze procesele afacerii, pentru a beneficia de avantajele de pe piață sau/și pentru a evita amenințările.

Mai multe studii, analize și articole au fost derulate cu scopul de a identifica diferitele tendințe și evoluții ale e-commerce-ului, comportamentul consumatorului online (Korgaonkar and Wolin, 1999; Lynch et al., 2001), intențiile de cumpărare online (Vellido et al., 2000; Vijayasathya and Jones, 2000), loialitatea față de anumite site-uri web (Lynch et al., 2001; Reichheld and Scheffer, 2000) și multe alte aspecte. Cu

toate aceste cercetări, domeniul este încă necunoscut pe plan mondial, iar în România cu atât mai mult.

Obiectivele lucrării de față sunt :

- identificarea unor tendințe referitoare la evoluția e-commerce-ului în România;

- impactul tehnologiei informației asupra mediului de marketing;

- impactul tehnologiei asupra pieței afacerilor și asupra pieței finale.

Pentru atingerea acestor obiective, metoda de cercetare utilizată este cea indirectă. Au fost studiate, pe de o parte articole publicate în presa românească, iar pe de altă parte, studii și analize publicate în reviste internaționale de specialitate.

1. Tendințe în comerțul electronic din România

- **Boom în e-commerce**

Cumpărăturile pe Internet în România sunt la granița dintre modă, moft și utilitate. Site-urile care oferă aceasta facilitate sunt din ce în ce mai multe și mai atractive, fie că rolul lor este de a susține vânzările comerciantului de care aparțin, fie că reprezintă o afacere de sine stătătoare. Analizând cele mai importante site-uri, se poate desprinde o ipoteză privitoare la dimensiunea e-commerce-ului în România (Capital, iunie 2006).

PCfun.ro Site-ul are un portofoliu de peste 2000 de produse din gama echipamentelor IT și electronice, oferind informații tehnice detaliate, cataloage de imagini ale produselor. Conform oficialilor site-ului, vânzările au un ritm de creștere între 70 și 100% de la o lună la alta.

OKazii.ro Site-ul este accesat săptămânal de 170 000 de români și, în fiecare moment, OKazii.ro derulează

peste 27 000 de licitații. Oficialii companiei estimează că, în fiecare zi, pe OKazii.ro se vând articole în valoare de 35-40 000 euro.

GameShop.ro Are circa 7000 de utilizatori săptămânal (conform Trafic.ro), cu tendință către 8000 pe săptămână (circa 30 000 de vizitatori lunar). Conform oficialilor GameShop.ro, site-ul va trece printr-o relansare.

În plus, gigantii comerțului online -Google, eBay și Amazon- și-au îndreptat atenția către România și au început să testeze piața românească (Capital, ianuarie 2006).

• **„E-cumpărătorii“ au mai mult confort.**

S-a observat o importantă tendință care indică un interes crescând în compararea site-urilor de cumpărături. În 2004, în SUA, 45% dintre clienți declarau că a compara site-urile reprezintă cel mai eficient mod de a face cumpărături online. În 2005, procentul a crescut la 61% (Halpern, 2006).

• **Noi provocări pentru managerii IT.**

O cercetare realizată în SUA (și care ar merita să fie derulată și în România), a arătat că 219 manageri IT intervievați au identificat mai multe priorități, prima fiind pregătirea rețelelor din companiile lor pentru comerțul electronic (Anderberg, 2006).

Data fiind dimensiunea în creștere a comerțului electronic în România, este de așteptat ca efectele acestui fenomen, coroborate cu impactul pe care tehnologia informației îl are asupra tuturor aspectelor vieții cotidiene să devină tot mai vizibile mutațiile în modul în care companiile vor face marketing, precum și mutațiile în interiorul piețelor de afaceri și finale. Aceste aspecte vor fi analizate în

continuare, pe baza, în special, a literaturii de profil.

2. Tehnologia informației și media transformă mediul de marketing

Toate transformările din mediu au înțelesuri precise în ochii unui om de marketing. Piețele aflate în schimbare sunt analizate nu din punct de vedere politic sau tehnologic, ci numai prin prisma consecințelor pentru comerț.

Pentru noi, marketingul are sens dacă este strâns legat de întregul proces comercial care conduce la schimburi economice. În noul context, marcat de tehnologia informației, marketingul poate fi înțeles ca transmiterea și receptarea impulsurilor de informații cu scopul final de a primi impulsuri de vânzări. Tot ce are legătură cu marketingul se desfășoară în acest cadru: produsul, stabilirea prețului, promovarea, stabilirea de contacte, crearea și dezvoltarea mărcilor, distribuția. Întregul proces comercial depinde de comunicarea informațiilor.

Cum s-a dezvoltat marketingul însuși în acest context? O schimbare importantă pare să fie diminuarea importanței instrumentelor tradiționale de marketing, cum ar fi cei 4 P, stabiliți de McCarthy și popularizați de Ph.Kotler. A devenit tot mai clar în zilele noastre că aceste instrumente nu mai sunt suficiente pe piețe aflate în rapidă schimbare (Duffy, 2005). Prin utilizarea bazelor de date special constituite, posibilitățile de a influența efectiv piața cresc considerabil atât timp cât datele satisfac criteriile necesare (Yang, T.C.; Lai, H., 2006). Tehnologia ne plasează într-o poziție mult mai bună pentru a apela la o abordare individuală chiar și într-o piață mare, grație datelor despre clienți și prospectărilor care sunt cumulate în baze de date. Inițial, aceasta a însemnat o comunicare în masă

personalizată, cu același mesaj trimis individual. În prezent, se aplică pe scară largă comunicarea personalizată, cu mesaje specific croite după caracteristici cunoscute ale indivizilor. Ca rezultat, activitățile pe piața afacerilor pot avea o țintă mai precisă, iar marketingul de masă poate fi însoțit, și uneori înlocuit, de marketingul „one-to-one“. Astfel, informația la nivel de produs/client înlocuiește modelele și presupunerile generice (Postma, 1999).

Pe lângă accentul pus pe marcă, o atenție considerabilă este dată grijei față de clienți („customer care“), în strânsă legătură cu clientul individual. Managementul mărcii este încă important, dar la fel de important este și managementul serviciului-clienți. Ambele au devenit aspecte esențiale ale marketingului. Eficiența strategiilor marketingului tradițional de masă a fost mult diminuată de diversificarea media și a grupurilor de consumatori. *Acest lucru nu înseamnă că marketingul de masă a murit, ci mai degrabă că are mai puțină importanță* (Zyman, 2001). Clienții nu mai sunt pregătiți să cumpere lucruri pentru că au o anumită valoare. Comportamentul individual nu mai poate fi dedus prin definirea unui grup țintă căruia îi aparține persoana respectivă. Relația cu clientul critic și matur a devenit prioritatea numărul unu pentru marketeri.

Dezvoltarea tehnologică face posibilă cunoașterea reacției clienților precum și a dorințelor și preferințelor lor. (Laczniak, G.; Murphy, P.E., 2006) Bombardamentul într-o singură direcție (de la furnizor la client) a lăsat locul dialogului. Astfel, putem afirma că, în prezent, marketingul este caracterizat de trei aspecte:

- activitatea de marketing/management se desfășoară mai degrabă pe baza informațiilor deținute în baze de

date decât pe cele culese prin cercetări de piață și modele generice;

- utilizarea media în locul publicității generice (tematice) pentru a stimula vânzările;

- managementul relațiilor personale cu clienții, în opoziție cu managementul grupurilor țintă definite mai clar sau mai generic.

Este clar că tehnicile de marketing clasice (modelele de marketing-mix, grupuri - țintă, publicitatea) rămân valabile, însă noi abordări vor apărea într-un număr tot mai mare de cazuri. Marketingul de masă nu va dispărea, dar își va pierde poziția dominantă (Zyman, 2001).

3. Impactul tehnologiei informației asupra pieței afacerilor

Consolidarea relațiilor cu clienții este facilitată de dezvoltarea în principal a două domenii: media și cel al informației. Efectele acestor progrese se resimt atât pe piețele „business-to-business“, cât și pe piețele „business-to-consumer“. Deosebiri față de trecut sunt diferite în fiecare caz.

O analiză superficială arată că evoluția spre o nouă eră în marketing pe piața afacerilor pare să necesite mai puțină schimbare decât pe piața consumatorilor finali (Luo, Y.; Zhao, J.H.; Du, J., 2005). Distanța dintre furnizor (producător, distribuitor, importator) și cumpărător este, de cele mai multe ori, mai mică decât pe piața finală. Directorul unei întreprinderi mijlocii ce acționează pe piața consumului intermediar (business-to-business) ajunge repede să-și cunoască principalii clienți și să îi viziteze personal. Reprezentanții de vânzări mențin contacte personale cu rețeaua de clienți, așa încât este puțin probabil ca furnizorul și clientul să nu se cunoască.

Cu toate acestea, impactul tot mai mare al informației și al media este evident și aici, în special când furnizorii (de bunuri sau servicii) tind să-și plaseze produsele în orice situație.

Al doilea reper important al pieței business-to-business este acela că media poate exercita o mare influență pe acele piețe pe care reprezentanții de vânzări au devenit prea costisitori. Noile direcții de evoluție în media au preluat un număr tot mai mare de sarcini tradiționale ale reprezentanților sau consilierilor: oferta poate fi foarte bine prezentată prin cataloage (având puse la punct baze de date), comenzi prin mijloace electronice etc.

A treia direcție de dezvoltare este aceea că furnizorii pot acum să-și promoveze electronic gama de produse sau servicii astfel încât clienții să poată lua singuri deciziile de cumpărare. Utilizat în acest fel, noul mijloc de comunicare îndeplinește aceeași funcție ca și târgurile și expozițiile care ajută clienții să compare toate produsele sau serviciile disponibile pe o anumită piață. Dar târgurile virtuale reprezintă o expoziție permanentă. Aici există un singur pericol: insatisfacția clienților poate fi răspândită în toată lumea.

Toate aceste direcții de dezvoltare către schimbări radicale în peisajul piețelor pentru afaceri și supraviețuirea întreprinderilor vor depinde de adaptare. Serviciile pentru afaceri vor fi afectate în modul cel mai profund (Javalgi și alții, 2004).

4. Impactul asupra pieței finale

Cei mai mulți specialiști sunt de părere că noua eră în marketing va avea un impact mai mare asupra pieței finale decât asupra piețelor intermediare (Krishnamurthy, S., 2006). Pe aceste piețe, abordarea propusă de marketingul de masă este adesea suplimentată sau

parțial înlocuită de abordarea individuală.

Caracterul informației se schimbă radical pe piețele finale. Acum este posibil să fie determinate preferințele și consumul actual al diferiților clienți și devine mai puțin important să fie cunoscute caracteristicile grupurilor țintă și ceea ce *spun* ei că preferă. Pentru multe bunuri de consum, fie că este vorba despre batoane de ciocolată sau supă la plic, popularitatea mărcilor este adesea în mare dezavantaj față de cota de piață. Divizarea strategiilor bazate pe numele mărcii și pe preferințele de mărci, declarate pare să fie mai departe de realitatea comercială decât s-a presupus.

Progresele recente în culegerea informațiilor fac posibilă aruncarea unei priviri dincolo de preferințele declarate, percepția mărcii și analiza actualului comportament de cumpărare al fiecărui client. Accentul se schimbă de la *ce* trece pe la casa de marcat către *cine* cumpără ceea ce trece pe la casa de marcat.

Astfel, atât detailistul, cât și furnizorul (proprietarul mărcii) obțin o imagine clară asupra pieței, fapt comparabil cu situația descrisă în secțiunea anterioară.

Concluzii

Comerțului electronic în România reprezintă încă un sector în faza de lansare. Caracteristicile acestui sector nu sunt definitive. Din acest motiv, nici strategiile companiilor nu sunt suficiente de clare, neexistând avantaje concurențiale clar delimitate de la o companie la alta. Sectorul este încă fragmentat și strategiile de copiere sunt în plină derulare. Mai trebuie să treacă un timp până se va identifica cu claritate un lider. Însă, în noul context, armele concurențiale se schimbă. Marketingul capătă noi trăsături. Iar tehnologia

informației devine condiția sine-qua-non a acestui nou sector.

Ca rezultat al acestor evoluții, media câștigă influență într-un număr tot mai mare de domenii. Pe piețele în care cea mai mare cotă este obținută pe seama unui număr restrâns de clienți, noul marketing oferă oportunitatea unui progres considerabil. De vreme ce doar câțiva clienți sunt responsabili de cea mai mare parte a cifrei de afaceri, acești clienți pot fi abordați individual. Pe piețele finale, pătrunderea în profunzimea acestui punct este recentă. Studiile au arătat că și în cazul bunurilor de consum supuse unei schimbări rapide (cum ar fi băuturile răcoritoare), numărul cumpărătorilor care creează profit pentru furnizor este surprinzător de mic (Hallberg, 1995). Preferințele acestora se schimbă cu ușurință între trei mărci, de regulă.

Media face posibilă stabilirea unei relații personale cu clienții pe piețele consumului de masă, într-un mod care înainte era neaccesibil. Utilizarea noilor mijloace electronice, în mod mai mult sau mai puțin automat, conduce la

culegerea de date despre produsele cumpărate, fapt ce dobândește o valoare considerabilă pentru management. De exemplu, se pot programa diferitele programe TV pentru „shopping“ sau facilități pentru comenzi online pe internet. Noile mijloace pot, de asemenea, să ofere o nouă posibilitate de pătrundere în strategiile clasice de marketing prin revigorarea conștientizării mărcii și prin utilizarea întrebărilor rapide care generează baze de date și estimează loialitatea clienților.

În concluzie, peisajul schimbărilor constituie un bun motiv pentru a reaminti meritele politicilor de marketing atât pe piețele finale, cât și pe cele intermediare (pentru afaceri). A pierde „trenul“ pe care îl reprezintă marca este la fel de rău ca a sări prea devreme în el.

România se află la început în ceea ce privește cercetările în acest domeniu. Toate subiectele abordate în lucrare pot face obiectul unor cercetări științifice viitoare.

Bibliografie:

- [1] Anderberg, K., The switch disconnect, *Communications News*, Nokomis, Jul. 2006, Vol. 43, Iss.7, p. 4 – 17
- [2] Duffy, D., Affiliate marketing and its impact on e-commerce, *The Journal of Consumer Marketing*, 2005, 22,2/3, pp 161 - 163
- [3] Hallberg, G., *All Consumers Are Not Created Equal: The Differential Marketing Strategy for Brand Loyalty and Profits*, John Wiley & Sons, New York, 1995
- [4] Halpern, M., E-shoppers get comfortable, *Marketing*, Toronto, Jan. 16, 2006, Vol.111, Iss. 2, p.7-18
- [5] Javalgy, R.G., Martin, C.L., Todd, P. R., The export of e-service in the age of technology transformation: challenges and implications for international service providers, *The Journal of Services Marketing*, 2004, 18, 6/7, pag. 560 – 573
- [6] Jayawardhena, C., Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour, *Internet research*, 2004, vol 14, pp. 127 - 140
- [7] Korgaonkar, P.; Silverblatt, R.; Girard, T., Online retailing, product classifications, and consumer preferences, *Internet Research*, 2006, vol.16. nr.3, pp. 267 – 288

- [8] Korgaonkar, P.K. and Wolin, L.D. (1999), A multivariate analysis of web usage, *Journal of Advertising Research*, March/April, pp. 53-68.
- [9] Krishnamurthy, S., Introduction E-MARKEINGPLAN: A practical methodology to plan e-marketing activities, *Business Horizons*, 2006, 49, pp 51 – 60
- [10] Laczniak, G.; Murphy, P.E., Marketing, consumers and technology: perspectives for enhancing ethical transactions, *Business Ethics Quarterly*, 2006, vol.16, iss 3, pp 313-321
- [11] Luo, Y.; Zhao, J.H.; Du, J., The internationalization speed of e-commerce companies an empirical analysis, *International Marketing Review*, 2005, 22,6, pp 693- 709
- [12] Lynch, P.D., Kent, R.J. and Srinivasan, S.S. (2001), The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, pp. 15-23
- [13] Postma, P., *The New Marketing Era*, McGraw-Hill, New York, 1999
- [14] Reichheld, F. and Scheffer, P. (2000), E-loyalty your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, July-August, pp. 105-113
- [15] Zyman, S., *Sfârșitul marketingului*, Editura Nemira, București, 2001
- [16] Vellido, A., Lisboa, P.J.G. and Meehan, K., Quantitative characterization and prediction for on-line purchasing behavior: a latent variable approach, *International Journal of Electronic Commerce*, 2000, vol. 4, pp. 83-104.
- [17] Vijayasarathy, L.R. and Jones, J.M. (2000), Print and internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, pp. 191-202
- [18] Yang, T.C.; Lai, H., Comparison of product bundling strategies on different online shopping behaviors, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2006, 5, pp 295- 304.
- [19] „Click! și livrarea-i gata“, *Capital*, 26 iunie 2006
- [20] „Gigantii internetului dau click pe Romania“, *Capital*, 10 ianuarie 2006