



Electronic commerce – the concurrent of traditional shops in Romania

*Comerțul electronic - concurentul magazinelor
tradiționale în România*

Reader Andreea Simona SĂSEANU, Ph.D.
The Bucharest Academy of Economic Studies, Romania
e-mail: saseanu@yahoo.com

Abstract

Almost unknown to the large public two decade ago, Internet became today one of the main way of communication and information of modern world. The number of users grows at a rapid pace, and in Romania there are over 5 millions of users. Undoubtedly, Internet has in present an extraordinary impact on business world. This is due of the obvious advantages both for merchants and for buyer, comparative with traditional commerce, electronic commerce becoming an important factor to succeed in business in XXI century. Electronic commerce is in continuous development both concerning the relation between economic agents (B to B), and concerning the relation between seller and final customer (B to C).

Keywords: *Internet, virtual shop, modern commerce, traditional shop, electronic commerce*

Rezumat

Aproape necunoscut publicului larg în urmă cu două decenii, Internetul a devenit astăzi una dintre principalele modalități de comunicare și de informare a lumii moderne. Numărul de utilizatori crește în ritm susținut și în România, numărul utilizatorilor de internet depășind în prezent, 5 milioane. Fără îndoială, Internetul are în prezent un impact extraordinar asupra lumii afacerilor. Aceasta se datorează avantajelor evidente pe care le prezintă atât comercianților, cât și cumpărătorilor, în comparație cu mijloacele tradiționale de desfășurare a activităților comerciale, comerțul electronic devenind un factor important în obținerea succesului în afaceri în secolul XXI. Comerțul electronic este în plină dezvoltare, atât în ce privește relația între agenții economici (B to B), cât și în ceea ce privește relația între vânzător și consumatorul final (B to C).

Cuvinte-cheie: *Internet, magazin virtual, comerț modern, magazin tradițional, comerț electronic*

JEL Classification: L81, L86

Cunoscut în principal prin intermediul magazinelor virtuale care pot fi vizitate într-un timp scurt de un număr ridicat de consumatori, *comerțul electronic a cunoscut de-a lungul timpului mai multe stadii de dezvoltare și tehnologii aplicabile.*

O bună parte a comerțului electronic, observat de-a lungul câtorva ani, se referă la comerțul între întreprinderi și indivizi (de tipul Amazon.com) și este în general cunoscut sub denumirea de "business to consumer" sau pe scurt B-to-C. Mai puțin observat în media, este tipul de comerț electronic care a fost folosit între întreprinderi (ex. Producători și subcontractori sau între firme de echipamente și clienții lor de tipul "Cisco type") și este cunoscut sub denumirea de „business to business” sau B-to-B. Ultimul, dar nu cel din urmă, deoarece poate fi benefic pentru dezvoltarea țărilor în dezvoltare, este comerțul electronic utilizat între guverne și entități publice, pe de o parte, și afaceri, pe de altă parte, în contextul procurării publice de mărfuri. Acest ultim tip poate fi numit ca „business to government” sau B-to-G¹.

Este clar că Internetul poate fi folosit pentru tranzacții comerciale, fie că sunt B-to-B sau B-to-C. O tranzacție comercială poate fi împărțită în trei etape principale: etapa de reclamă și căutare, etapa de contractare și plată și etapa de livrare. Oricare sau toate aceste etape pot fi acoperite de conceptul de comerț electronic.

Principalele avantaje ale consumatorului, în condițiile comerțului electronic, sunt:

- *Disponibilitate 24 ore din 24, 7 zile din 7.* Această disponibilitate independentă de un program anume reprezintă un avantaj major pentru clienți, care își pot face astfel cumpăraturile chiar și noaptea, când nu mai sunt reținuți de alte probleme mai urgente (serviciu, gospodărie etc.).

- *Comoditate.* Datorită comerțului electronic, nu mai este necesară deplasarea la centre comerciale, nici măcar până la magazinul din colț. Fiecare își poate comanda stând acasă, în fața calculatorului și analizând și comparând în liniște diferitele produse.

- *Acces neîngrădit la informații și produse diverse.* Apariția comerțului electronic a dat un nou sens termenului "globalizare" (Friedlein, 2000) pentru a cumpăra, de exemplu, obiecte artisanale din Madagascar, nu mai este necesară deplasarea la fața locului, ci doar deschiderea browserului la adresa unui magazin care comercializează aceste obiecte (adresă care poate fi găsită prin intermediul motoarelor de căutare). De asemenea, înainte de achiziționarea unui produs, viitorul cumpărător are acces mult mai liber și mai ieftin la ofertele firmelor producătoare sau comerciale.

- *Răspuns rapid la cerere.* Lanțul tradițional al comerțului se scurtează foarte mult, prin dispariția multor verigi intermediare. Cazul cel mai evident îl constituie livrarea directă de bunuri electronice prin Internet.

- *Calitatea serviciilor.* Însuși conceptul de e-commerce presupune, prin definiție, creșterea competitivității prin „apropierea de client”, prin diversificarea serviciilor pre și post vânzare.

Toate aceste avantaje sunt însoțite, însă, și de o serie de riscuri, determinate de natura acestui tip de comerț, care limitează încrederea consumatorilor în noul tip de servicii: efectuarea plății înaintea primirii mărfii, imposibilitatea de a atinge marfa, fraudele și incidentele nedorite suportate de client, invadarea site-urilor cu reclame comerciale etc.

¹ B-to-G – Business to Government

Schimbările, ce antrenează succesul crescând al Internetului și paginilor web, se dovedesc extrem de dificile în a preziona viitorul vânzării cu amănuntul. Evoluțiile momentului, în ceea ce privește vânzarea cu amănuntul, au determinat creșterea tranzacțiilor comerciale on-line.

Potrivit unui studiu comandat de ANC (Autoritatea Națională pentru Comunicații) și realizat de link2eCommerce, în prezent, în România există aproximativ 900 de magazine on-line, cele mai multe oferind produse din sfera tehnologiei comunicațiilor. Din punctul de vedere al produselor vândute, cea mai mare parte a magazinelor virtuale românești s-a orientat către echipamentele IT&C, în piață existând peste 150 de magazine care comercializează astfel de produse. Pe locul al doilea, în topul produselor vândute se află echipamentele video (camere foto, camere video, dvd playere, sisteme home cinema, videoproiectoare, accesorii), numărul magazinelor care comercializează astfel de produse concurându-l îndeaproape pe cel situat pe primul loc. Urmează magazinele care comercializează produse de comunicații (telefoane, centrale și accesorii) și cele care vând „informație” (cărți, ziare, reviste, anticariat, abonamente la diverse publicații). Sex-shop-urile, arta și biletele sunt cele mai puțin căutate nișe de către deținătorii de magazine virtuale (Radu)

În România, datorită riscului investițional minim pe care îl presupune un magazin virtual, magazinele on line sunt, în cea mai mare parte, fie doar o strategie de marketing pentru acoperirea a încă unui canal de distribuție, fie o afacere mică ce a început în mediul virtual.

În alte piețe, comerțul on line este mai mult decât o alternativă. De exemplu, în anul 2006, retailer-ul britanic de produse alimentare Marks&Spencer a reușit să își revină financiar după ce a raportat în al treilea semestru o creștere a volumului vânzărilor de 5,6%, în mare parte, datorită vânzărilor on –line. Cu 70% mai multe vânzări on line și un trafic impresionant de 9 milioane de vizitatori, pe parcursul celui de-al treilea semestru, un brand bine poziționat pe piață a reușit să-și crească cifra de afaceri, într-un moment critic, cu ajutorul comerțului on line (Manoliu).

În România, profitul mediu al magazinelor online românești a crescut în anul 2005 cu 9% pentru firmele care operau deja pe piața comerțului electronic, cu 14% pentru firmele care au migrat afacerile lor din plan fizic în cel virtual și cu 100% pentru firmele care au debutat în aceste afaceri (Toma & Săseanu, 2007).

După un început destul de timid în România, comerțul electronic înregistrează în acest moment o valoare de 250 de milioane de euro, adică aproximativ 6% din totalul tranzacțiilor din comerțul cu amănuntul, ceea ce confirmă faptul că, oamenii nu vor efectua cumpărăturile lor într-o manieră electronică decât dacă această experiență le-ar aduce avantaje semnificative în raport cu cumpărăturile tradiționale.

Deși acest fapt pare evident, rare sunt societățile comerciale care, aplicând programe interactive pentru cumpărături, au condus la cercetări asupra nevoilor și așteptărilor consumatorilor pentru astfel de servicii.

În trecut, avantajele primordiale care au condus la apariția noilor forme de vânzare cu amănuntul au fost: *comoditatea și reducerea prețurilor*. Primul avantaj a avut drept consecință apariția magazinelor de proximitate, care oferă consumatorilor o alegere limitată de produse, dar care sunt situate în locuri ușor accesibile. *Avantajul comodității* a condus, în egală măsură, la dezvoltarea imenselor hipermagazine, care vând produse proaspete, semipreparate, toate sorturile de articole, băuturi nealcoolizate și o varietate de alte produse,

toate sub același acoperiș. Consumatorii au răspuns pozitiv la caracterul practic al hipermagazinului, formele moderne de comerț deținând, anul acesta, o pondere de 30% în totalul formelor de comerț cu amănuntul (www.wall-street.ro).

Reducerea de preț, al doilea avantaj principal, a condus la dezvoltarea magazinelor de depozit și a punctelor de vânzare masivă. Aceste canale sunt recunoscute pentru maximizarea unei exploatare eficiente. Cu ajutorul cumpărărilor en-gros, stocurilor centralizate, amplasamentelor de magazin și a unei reprovizionări continue, aceste magazine reduc costul lor și fac, în acest fel, ca toți clienții lor să beneficieze de prețuri mai mici.

Ca potențial, magazinul virtual poate asigura, la fel de bine, și comoditatea și reducerea prețurilor. În vânzarea cu amănuntul tradițională, magazinul real administrează toate funcțiile distribuției: prezintă informații despre produse, ia comenzi, livrează mărfuri și prestează servicii după-vânzare. Într-un asemenea context se creează o tensiune firească între necesitatea de a oferi un grad de comoditate, de servicii, o mare diversitate de produse și nevoia de a reduce costurile. Un astfel de conflict nu există într-un magazin virtual, căci acesta separă funcțiile distribuției în furnizorii de informații despre produse și în preluarea comenzilor cu ajutorul electronicii, apoi în livrarea mărfii la consumator, plecând dintr-un depozit centralizat. Eliminând costurile pe care le implică magazinele tradiționale de vânzare cu amănuntul și asigurând livrările plecând de la un depozit specializat, detailiștii virtuali pot reduce costurile cu 25-30%, propunând o gamă mai largă de produse și reducând problemele de aprovizionare pentru anumite articole.

Lipsa încrederii în Internet, dar și imposibilitatea vizualizării produsului sau a discuției cu vânzătorul fac ca valoarea încasărilor să fie destul de mică, cu excepția cazurilor particulare precum informatica și călătoriile, internetul câștigând astfel timp.

În ceea ce privește cumpărarea on-line, 36% din internați utilizează Internetul pentru culegerea informațiilor privind viitoarele lor cumpărături off-line, iar 40% dintre internați nu utilizează niciodată Internetul pentru a cumpăra.

În rândul marilor consumatori de Internet, ponderea femeilor din populația totală a internaților este mai mică comparativ cu cea a bărbaților, iar din rândul cumpărătorilor on-line se poate observa că cei cu studii superioare dețin ponderea cea mai mare.(tabelul 1).

Profilul cyber-cumpărătorilor

Tabel 1

Vârsta	%	Sex	%	Categoriile socio-profesionale	%
< 15 ani	2	Bărbați	64	Profesii intelectuale superioare	28
15-24 ani	24	Femei	36	Șefi de firmă	2
25-34 ani	29	TOTAL	100	Profesori	5
35-49 ani	30			Militari	1
Peste 50 ani	15			Liber profesioniști	4
TOTAL	100			Tehnicienii	0
				Angajați	25
				Elevi și studenți	19
				Șomeri	6
				Pensionari	4

Consumul anumitor tematici crește, așa cum se poate observa în tabelul 2, odată cu înaintarea în vârstă. Este cazul site-urilor pentru adulți, informatică, economie, societate, loisir. În același timp, tematici precum media, comunicare, cultură, sunt accesate într-o mică măsură în funcție de vârstă. Observăm, de asemenea, că astăzi, comunicația este centrată în categoria celor care au mai puțin de 25 de ani, care utilizează intens mijloacele de comunicare și sunt interesați de noile tehnologii.

Repartizarea internauților după grupele de vârstă

Tabel 2

	sub 25 de ani	25-49 ani	peste 50 ani
Media	16,89%	12,85%	10,33%
Adulți	5,81%	6,10%	6,99%
Informatică	4,28%	6,14%	9,13%
Comunicare	21,31%	9,72%	7,67%
Economie	12,67%	20,45%	24,17%
Cultură	4,95%	4,35%	2,64%
Societate	8,76%	12,60%	12,85%
Loisir (petrecerea timpului liber)	12,93%	16,97%	15,67%

Internetul permite atingerea unei ținte considerabile de clienți potențiali. În plus, fiecare cyber-cumpărător poate fi foarte ușor atras de un concurent, deoarece acesta poate schimba mult mai ușor magazinul decât în mediul tradițional, ceea ce ar necesita deplasare, timp și eventual un risc asociat schimbării. Așadar, importantă nu este doar atragerea vizitatorilor on-line, ci și fidelizarea lor, prin dezvoltarea unor servicii precum: mail-ul, financiare, actualitate, furnizare de informații economice, ușurință în utilizarea site-ului, personalizarea conținutului, ușurința realizării comenzii.

În concluzie, consumatorii sunt atrași de avantajele potențiale de comoditate, de economia și de posibilitățile mari de alegere oferite de comerțul virtual, dar ei continuă să aibă rezerve în ceea ce privește cumpărarea anumitor produse, precum cele ușor perisabile și cele din materiale textile, atunci când nu le pot manipula. În scurt timp, detailiștii în interacțiune pot răspunde acestor griji, câștigând încrederea consumatorului prin folosirea numelor de firme cunoscute, de produse de marcă, de prețuri atractive, de control al livrărilor și de garanție a produsului.

Refuzul de a utiliza noua tehnologie constituie un alt handicap pentru comerțul virtual. Dacă în trecut utilizatorii au trebuit să învețe un ansamblu de comenzi complexe pentru a folosi un calculator, acum, trecerea la comerțul electronic ar fi un obstacol greu de depășit pentru un utilizator experimentat în informatică, dar foarte dificil pentru un începător. Pe de altă parte, consumatorii sunt reticenți în a cumpăra produse atunci când acestea nu fac obiectul decât al unei descrieri scrise în interfețele de cumpărare. Deoarece comerțul electronic devine un fenomen de masă, sistemele interactive de cumpărare trebuie să fie dovedite, psihic și psihologic, accesibile clienților cu ajutorul reprezentărilor grafice, intuitive și familiare, de magazine și produse.

Internetul este rapid, eficient și plin de resurse ce ajută pe oricine să găsească ceea ce are nevoie. Așadar, nu numai că relațiile de afaceri cu actualii clienți sunt optimizate, dar, mai mult, prin intermediul listării în motoarele de căutare, dar și prin alte metode de

promovare on-line, se pot atrage mult mai repede și mai eficient noi clienți ce caută servicii asemenea celor pe care le pot oferi firmele de pe Internet și, odată cu aceasta, se poate ajunge la dezvoltarea afacerii și apariția unor oportunități altfel inaccesibile.

Cu toate că vânzarea directă se dezvoltă mai încet decât distribuția informațiilor care circulă pe Web, potențialul pentru comerțul electronic este vast. Avantajele pentru furnizorii de produse și servicii sunt mari; procesul automat înseamnă puține costuri cu munca. De asemenea, deoarece Web-ul este un canal direct, comisionul agentului de vânzări este eliminat. Agentul de vânzări nu este trimis „orbește”, sperând că va găsi pe cineva care va fi interesat. În mediul virtual, clientul este cel care caută în mod activ, produse, informații, vânzători. Ei au nevoie de informații, sunt cunoscători în „defilarea” paginilor web și doresc să cumpere de la cine le va satisface cel mai bine nevoile. Faptul că ei au ales să viziteze site-ul este semnificativ. Internetul dă unei companii acces la persoane care sunt deja predispuse să afle mai multe despre produsele ei. Chiar și atunci când sunt folosite principii tradiționale de publicitate, este de dorit ca ținta să fi demonstrat un interes în ceea ce privește produsul.

În ce măsură comerțul electronic va reuși să se impună, rămâne de văzut, deoarece cumpărătorii nu sunt pe deplin convingși de utilitatea acestei forme de vânzare, o mare parte dintre ei susținând că această formă de vânzare va izola consumatorii de lumea reală, suprimând stimularea senzorială provocată de prezentările din magazine, de contactul cu ceilalți clienți.

Bibliografie

- Anghel, L.D. (2000). *Marketing industrial (Business to business marketing)*, Editura ASE, București
- Cicea, C., Busu, C. (2008) “*Modalități de implementare a managementului logistic în cadrul organizației*”, Simpozionul internațional “Abordări moderne în managementul și economia organizației”, București, “Calitatea – acces la succes”, nr. 94 / 2008, ISSN 1582-2559
- Manoliu, M. *Comerțul online, doar o alternativă?*, GeCAD ePayment, www.link2ec.ro
- Oger, B. (coord.), (2004). *Le petit livre rouge du Marketing Interactif*, 1^{ere} Edition, Elenbi Editeur, Paris
- Radu, A., *Radiografia pieței de comerț electronic, link2eCommerce*, www.link2ec.ro
- Stoica, C. (2006). *Comerțul electronic, Comerț și competitivitate*, Editura ASE, București
- Toma, S., Săseanu, A. (2007). „Globalizare, economie digitală și comerț electronic în secolul XXI”, *Amfiteatru Economic*, nr. 21
- UNCTAD *Information Economy Report* (2005), United Nations, New York și Geneva
- Vișean, M. (2002). *Tehnologii comerciale*, Editura ASE, București
www.wall-street.ro