



## EFECTELE COMERȚULUI ELECTRONIC (The effects of electronic commerce)

**Conf. univ. dr. Ion Botescu**

Universitatea OVIDIUS Constanța  
Facultatea de Științe Economice  
ion-botescu@hotmail.com

### Rezumat

Internetul reprezintă cel mai important eveniment tehnologic ce marchează granița dintre mileniul doi și trei. Se poate afirma că internetul schimbă istoria omenirii.

Evoluția comerțului electronic este în prezent la nivel mondial extrem de dinamică. De la un an la altul apar modificări substanțiale încât este greu de prevăzut ce ne va rezerva viitorul în acest domeniu.

Pentru România, societatea informațională a devenit o realitate de care trebuie să țină seama, mai ales în condițiile apropiatei aderări la Uniunea Europeană.

### Cuvinte cheie:

●internet ● comerț electronic ● plata online ● magazin virtual ● web-site ●rețea globală ● sistem deschis.

### Abstract

The internet represents the most important technological event which marks the borderline between the second and the third millennium. It can be said that the internet changes the history of humanity.

At present, the evolution of electronic commerce is extremely dynamic at a global level. Substantial modifications are made from a year to another so it is hard to foresee what the future holds in this area.

For Romania, the informational society has become a reality that has to be taken into account, especially because of the immediate joining the European Union.

### Keywords:

●internet ● e-commerce ● online payment ● virtual store ● web-site ●global network ● open system.

### Introducere

Internet-ul în forma sa actuală a apărut în anul 1989 când Tim Barners-Lee, care lucra la laboratorul CERN din Geneva, a pus bazele World Wide Web. Utilizarea pe scară largă a Internet-ului a avut loc cinci ani mai târziu când a fost implementat software-ul gratuit Netscape Navigator. După aproximativ un an a fost lansat Internet Explorer, în care Micorsoft a intrat în ultima versiune a celor mai bine vândute programe de software Word.

Datorită calităților pe care le-a probat, Internet-ul este capabil să opereze simultan ca un sistem de distribuție, ca o rețea de comunicare și ca un spațiu pentru creativitatea și originalitatea individuală. Efectele, mai bine zis impactul asupra fenomenelor economice din afara comerțului a fost puternic și deosebit de înnoitor.

## 1. Impactul comerțului electronic asupra fenomenelor economice din sfera schimburilor

Aplicațiile destinate consumatorilor de genul magazinelor sau complexelor comerciale electronice au cunoscut o puternică evoluție ascendentă. Potențialii cumpărători abordează magazinele electronice cu ajutorul calculatoarelor pentru a obține informații despre produsele oferite. În multe cazuri întâlnim o serie de greutăți în acest proces. Cu frecvență sporită este reclamată lipsa unor cataloage care să permită clientului să acționeze cu promptitudine în luarea deciziei de cumpărare. Sunt cazuri când informațiile obținute cu ajutorul Internet-ului sunt satisfăcătoare dar nu poate fi lansată comanda în format electronic urmată de efectuarea plății online în contul magazinului. Altă problemă spinoasă este legată de insecuritatea plăților online. Din cauza acestor neajunsuri, anumite etape din derularea unor afaceri comerciale cum ar fi lansarea de comenzi, negocierea, plata sunt efectuate conform procedurilor clasice.

Firmele care acționează în acest sistem pentru a desfășura o activitate comercială eficientă trebuie să cunoască cerințele consumatorilor și să acționeze în direcția satisfacerii acestora. În condițiile în care numărul celor ce apelează la această tehnică este în creștere, înseamnă că perspectivele în domeniu sunt mai mult decât promițătoare.

Motivele celor care apelează la comerțul electronic sunt diferite, în funcție de ipostaza în care se găsesc. Comercianții dispun de un mijloc rapid de acces pe piață în condițiile unor cheltuieli de promovare și distribuție diminuate sensibil. Cheltuielile de

inventariere și de operare sunt de asemenea reduse. Consumatorii accesează cu ușurință și cu costuri reduse o mare cantitate de informații. Prețurile la care achiziționează mărfurile sunt de regulă mai reduse decât cele întâlnite în comerțul clasic. Instituțiile financiare beneficiază de o posibilitate ieftină de acces la comercianți și consumatori.

Având în vedere că un procent relativ mic de clienți generează majoritatea vânzărilor în magazinele electronice, atenția acordată acestui segment de consumatori trebuie să fie cu totul deosebită. În acest context trebuie acționat în următoarele direcții: împărțirea clienților în mai multe grupuri, determinarea comportamentului care generează profit, identificarea interesului clientului pentru fiecare produs oferit pentru a le determina pe acelea care atrag într-o mare măsură clienții cu potențial, personalizarea ofertelor.

Pe de altă parte datorită costurilor de atragere și fidelizare online a clienților, mult mai reduse în acest caz, firmele își dirijează acțiunile de marketing către toate persoanele care au acceptat să fie incluse în bazele lor de date. În general, un client care a făcut o primă achiziție pe un web-site beneficiază imediat de o serie de facilități. Internetul este, de asemenea, instrumentul perfect pentru a efectua o cercetare amplă a pieței pe care se poziționează o companie și furnizează detalii despre ofertele concurenților săi.

Din perspectiva abilităților de care trebuie să dea dovadă specialiștii în marketing ai firmelor pentru a face față „provocărilor” mileniului III, aceștia trebuie să privească Internetul ca pe o modalitate de transformare a modului de a gândi afacerile, dar și ca pe un canal de comunicare care le oferă posibilitatea să creeze și să dezvolte noi brand-uri.

Internetul reprezintă totodată o resursă strategică care permite construirea unor relații personalizate cu clienții fideli („one-to-one” relationships). În era informațională, marketerii trebuie să demonstreze competențe de planificare strategică, să știe să utilizeze noile tehnologii ale informației ca suport al acțiunilor de marketing, să negocieze contracte online, să atragă, să fidelizeze și să dezvolte relații profitabile cu clienții, să furnizeze soluții creative la o serie de inovații în marketing și să lucreze în echipă cu specialiștii IT pentru a crea platforme on-line de comunicare cu clienții și partenerii de afaceri.

Dezvoltarea tehnologiei informației și comunicațiilor oferă oportunități considerabile pentru întreprinderile mici și mijlocii în sensul extinderii afacerii. Tendințele înregistrate în țările membre OECD confirmă progresul continuu al întreprinderilor mici și mijlocii, regăsit în achiziționarea de PC-uri, acces Internet, aplicații noi ce permit conectarea cu alte afaceri. Utilizarea crescândă de către IMM-uri a tehnologiei informației și comunicațiilor în scopuri comerciale și de producție trebuie văzută în ansamblu, deoarece, făcând media se descoperă o lipsă de cunoaștere a gamei mari de avantaje asociate folosirii ITC și în special a comerțului electronic.

Lucrări ale OECD semnaleză potențialul puternic pe care îl are utilizarea comerțului electronic în educație și perfecționare: cererea de programe de studiu aprofundate, la distanță, prin utilizarea noilor tehnologii, dă o provocare modelului tradițional de acreditare academic. Larga deschidere apărută prin utilizarea tehnologiei informației și comunicațiilor invită profesorii, antreprenorii, studenții la eliminarea granițelor naționale, prin crearea unei noi dimensiuni, mult mai complexă.

Oportunitățile de afaceri care apar în comerțul electronic variază semnificativ de la sector la sector, la fel ca și de la țară la țară, depinzând de structura comerțului, de populația care constituie utilizatorii Internet în cadrul pieței locale și de mulți alți factori. În luarea deciziilor în cadrul firmelor naționale și internaționale, odată cu extinderea activității comerciale în domeniul comerțului electronic, managerii trebuie să țină cont de un număr de factori cum ar fi:

- piața - țintă de marketing și concentrarea geografică a afacerii;
- produsele și serviciile oferite în mod curent și gama oferită prin intermediul canalelor electronice;
- disponibilitatea oportunităților și lanțurilor de furnizori văzută ca o unealtă de dezvoltare;
- disponibilitatea costului accesului la Internet/serviciilor de găzduire;
- disponibilitatea finanțării, managementului riscului și metodelor de plată alternative.

Pentru că întregul proces presupus de operațiunile de tip e-commerce să funcționeze corect este necesară standardizarea tuturor procedurilor de vânzare-cumpărare pe piețele electronice, urmată de implementarea pe scară largă a unor aplicații ușor accesibile și flexibile. Totodată trebuie acordată atenție sistemului de transport, impunându-se necesitatea deplasării în condiții de siguranță sporită a mărfurilor către cumpărător.

Aplicațiile întâlnite pe piața de consum pot fi împărțite în: cumpărături la domiciliu, informații și servicii financiare și servicii de educație și divertisment.

*Cumpărăturile la domiciliu* oferă posibilitatea clienților să pătrundă în magazine virtuale, să încerce prin

intermediul calculatorului anumite monstre și să achiziționeze mărfuri cu livrare imediată, plata efectuându-se cu ajutorul cărții de credit. Având în vedere oportunitatea de a transmite către clienți o mare cantitate de informație în condițiile în care acestora li se asigură controlul asupra operațiunii, promotorii acestui gen de operare urmăresc înlăturarea disfuncționalităților ce pot surveni.

*Informațiile și serviciile financiare* sunt asigurate prin intermediul automatelor bancare. Amplificarea operațiunilor bancare la domiciliu va presupune utilizarea unui mecanism complex de comunicație format din telefon, calculator etc. Pentru unele activități curente, în funcție de specific, calculatoarele pot fi programate să efectueze plăți la anumite intervale de timp. Firmele furnizoare de servicii financiare tind să ofere clienților online o gamă variată de asigurări de viață, mașină, casă precum și oportunități legate de fondurile mutuale, fondurile de pensii, finanțări la domiciliu.

*Serviciile de educație și divertisment la domiciliu* au în vedere controlul consumatorului asupra programării. Utilizatorul trebuie să aibă posibilitatea de a hotărî ceea ce dorește să vizioneze utilizând în acest sens un meniu electronic al opțiunilor de divertisment și instruire.

Evoluția globalizării în ultimile decenii, a fost accentuată de succesele înregistrate în domeniul informaticii și telecomunicațiilor. Utilizarea Internetului a permis realizarea unei comunicații mai rapide, mai ieftine, deci mai eficiente. A avut loc democratizarea accesului la informație în economie, cultură, educație. Derularea comerțului electronic a facilitat accesul firmelor pe piața internațională, căutarea de parteneri din diverse țări, difuzarea rapidă a informațiilor, conceperea a numeroase

strategii și tactici pentru îmbunătățirea marketingului, vânzării, distribuției și plății.

Evenimentele petrecute într-o țară sunt cunoscute aproape instantaneu în alte țări, influențând desfășurarea unor procese economice pe plan internațional. Se poate aprecia că în prezent evenimentele derulate într-o țară nu mai pot fi menținute în interiorul granițelor naționale, acestea transformându-se în probleme globale.

## **2. Implicațiile comerțului electronic asupra dezvoltării comerțului global**

În condițiile înregistrării în ultima jumătatea a secolului trecut, a unui ritm mediu anual de creștere a schimburilor comerciale internaționale fără precedent de mare, comerțul electronic a avut un impact puternic asupra dezvoltării comerțului global, fapt reliefat de următoarele aspecte:

- Comerțul electronic transformă piața. Au loc modificări de substanță în managementul firmei. Accentuarea comunicării interactive din fiecare birou, presupune o redefinire a sarcinilor personalului anagajat.

- Comerțul electronic oferă posibilitatea practicării marketingului individual (one to one marketing). Apropierea producătorului de consumator permite adaptarea în mai bune condiții a produsului la necesitățile acestuia din urmă. Potențialul consumator trebuie sfătuit să navigheze pe internet și să indice în format electronic ce caracteristici ar trebui să îndeplinească un anumit produs. Acțiunile întreprinse de consumator pe site-ul unui producător vor fi atent monitorizate. Sunt vizate paginile web vizitate pe site-ul respectiv, timpul

petrecut pe fiecare pagină, reclamele care au atras atenția.

- Comerțul electronic sporește interactivitatea economică. Internetul fiind prin excelență un „sistem deschis”, asigură dezvoltarea comerțului electronic. Firmele, inclusiv cele mai puțin puternice pot să-și diversifice sursele de aprovizionare și/sau piețele de desfacere, pot să atenueze o parte din riscurile asumate și, nu în ultimul rând, beneficiază de mai multe posibilități de acțiune în condițiile de volatilitate accentuată ce caracterizează piața internațională a zilelor noastre.

- Comerțul electronic diminuează importanța factorului timp în afaceri. Prin eliminarea barierelor geografice, prin reducerea distanțelor, comunicarea electronică asigură diminuarea timpului necesar proiectării produselor, desfacerii acestora etc., scurtând astfel durata ciclurilor de producție. Firmele au astfel posibilitatea să opereze în condiții de eficiență, iar consumatorii pot să achiziționeze în orice moment mărfurile care să le satisfacă într-o măsură cât mai mare necesitățile.

- Comerțul electronic contribuie la accentuarea globalizării. Cristalizarea unei piețe globale bazată pe rețele, prezintă avantajul înlăturării restricțiilor impuse de comerțul clasic. Dacă au în vedere și costurile scăzute pe care le presupune o tranzacție comercială electronică, managerii firmelor trebuie să prefere o astfel de piață care le asigură profituri substanțiale. Pe de altă parte în condițiile expansiunii susținute a sistemului producției internaționale controlat de societățile multinaționale, comerțul electronic devine un mijloc esențial de integrare a țărilor gazdă în economia globală.

- Comerțul electronic a cunoscut în ultimii ani o creștere exponențială. Conform datelor statistice comerțul

electronic a înregistrat din punct de vedere valoric o evoluție explozivă în SUA, Uniunea Europeană, Japonia extinzându-se rapid și în țări din Asia de Sud-Est, Africa, Europa Centrală și de Est. În acest context se poate aprecia că dezvoltarea comerțului electronic are în centrul său Internetul, care joacă un rol din ce în ce mai mare în creșterea economică și în sănătatea economică. Numărul navigatorilor pe web crește de la o zi la alta, la fel ca și așteptările lor: ei doresc informație proaspătă și posibilitatea de a interacționa. Paginile statice nu mai sunt de ajuns pentru a asigura fidelizarea utilizatorilor. În plus, în ziua de azi oricine poate face un site cu ajutorul aplicațiilor vizuale precum Macromedia, DreamWeaver sau Microsoft Frontpage. Pentru a sta în fața concurenței, un web trebuie să ofere mai mult și mai rapid decât ceilalți.

În prezent peste trei sferturi de miliard din populația globului are acces la Internet. În 2005, 43,7% din utilizatorii de Internet au făcut cumpărături cu o valoare totală estimată la 51,98 miliarde de dolari. Site-urile care oferă produse sau servicii sunt într-o continuă creștere. Utilizatorii tind să prefere cumpărăturile online datorită comodității de a comanda un produs fără efort sau deplasare. Aproximativ 98% din e-cumpărători spun că intenționează să cumpere online și în viitor. Site-urile firmelor nu mai sunt doar informative ci oferă utilizatorului posibilitatea de a comanda produse și servicii. La fel și site-urile care oferă știri: ele nu mai sunt demult doar simple pagini de ziar în format electronic, ci oferă utilizatorului posibilitatea de a interacționa, de a-și personaliza experiența online. Dinamismul și interactivitatea sunt elemente obligatorii pentru un site de succes.

Potrivit studiilor realizate de Forrester Research în anul 2006

aproximativ 22% din volumul total al comerțului din Uniunea Europeană va fi reprezentat de tranzacțiile online. De la o valoare de 77 miliarde euro în 2001, comerțul electronic este estimat a se cifra în anul 2006 la 22 000 miliarde euro, creșterea fiind mai mult decât evidentă pe ansamblul Uniunii Europene. Țările membre ale Uniunii Europene au înregistrat în domeniul comerțului electronic succese mai mult sau mai puțin accentuate. Din prima categorie fac parte Franța, Germania, Marea Britanie, Suedia, Danemarca iar din cea de a doua categorie Italia și Spania.

Țările din Europa Centrală și de Est, printre care și România, așa cum reiese și din datele statistice sunt mult rămase în urmă. Acest fapt este rezultatul acțiunii unor factori, cei mai importanți concretizându-se în: puterea redusă de cumpărare a populației, lipsa excesivă de încredere a cetățenilor acestor țări în Internet datorată posibilităților de fraudare și de insecuritate a datelor, existența unui cadru legislativ deficitar în domeniul telecomunicațiilor, utilizarea într-o proporție redusă a cărților de credit cauzată de probleme tehnice dar mai ales de carențe legate de mentalitate.

Produsele comercializate cu precădere de magazinele virtuale din România sunt cărțile, CD-urile, computerele, aparatele video, furniturile de birou, îmbrăcămintea etc. Foarte multe din site-urile declarate a fi de comerț electronic sunt concepute numai pentru a prezenta oferta și pentru a acorda informațiile necesare contactării ulterioare a firmei. În aceste condiții în multe cazuri nu există posibilitatea efectuării unei comenzi online. Procedura achiziționării unui bun presupune, în asemenea situații, intrarea în contact cu un angajat al firmei respective care preia sau confirmă

comanda, stabilindu-se și formalitățile legate de efectuarea plății.

Actualmente piața comerțului electronic din România este formată din aproximativ 800 de magazine virtuale, ai căror potențiali clienți sunt cei 4 milioane de români care au posibilitatea utilizării Internetului.

Valoarea tranzacțiilor comerciale inițiate pe Internet s-a cifrat în România anulului 2005 la 80 milioane euro fiind cu mult mai mare decât cele 2 milioane euro înregistrate în anul 2001. În privința plăților online a fost menținută din păcate tendința consacrată în anii anteriori în sensul că din cele 80 de milioane euro, numai aproximativ 10 milioane euro au fost plătite online cu card. Trebuie remarcat că mai puțin de 200 de magazine din cele 800 existente în România oferă posibilitatea plății online cu card. Plățile virtuale în magazinele autohtone au fost dominate de străini, în prezent situația echilibrându-se.

Principalele beneficii aduse României de comerțul electronic sunt:

- Accesul firmelor românești, inclusiv a celor cu potențial redus, la piețele internaționale, în condițiile în care costurile implicate de acest proces sunt foarte mici;
- Consumatorii au posibilitatea să achiziționeze un nomenclator largit de produse și servicii;
- Îmbunătățește imaginea țării noastre în lume prin identificarea acesteia cu tehnologia modernă.

În contextul celor prezentate, comerțul electronic reprezintă pentru România un domeniu de perspectivă ce trebuie luat în considerare în procesul de dezvoltare și creștere economică.

**Bibliografie**

1. Bari, I. *Globalizare și probleme globale*, Ed. Economică, București, 1992
2. Bucur, C.M. *Comerț electronic*, Ed. ASE, București, 2002
3. Costea C. *Afaceri comerciale: abordări moderne*, Ed. All Beck, București, 2005
4. Forester Research Inc, *Global On-line Trade Will Climb to 18% of Sales*, 2001
5. Hamzescu, I.R., *Noua economie și societatea informațională*, Ed. Universitaria, Craiova, 2002
6. Murdock G., *Excludere de la comunicare? Față în față cu tehnologia digitală*, Revista Română de sociologie, nr. 516, Ed. Academiei, București 2004
8. Nistor R., Căpățână A. *Sisteme informaționale de marketing*, Ed. Academică, Galați, 2004
9. Sleight S. *Cum să trecem la e-business*, Ed. Rao, București, 2002
10. [www.ecommerce – guide.com](http://www.ecommerce-guide.com)