



## OPȚIUNI PRIVIND COSTURILE ÎN ACTIVITATEA DE COMERȚ (Electronic cost alternatives for e-commerce)

**Prof.univ.dr. Viorel Lefter**  
vlefter@ase.ro

**Lector univ.dr. Cleopatra Șendroi**  
cleo2005dr@yahoo.com

**Conf.univ.dr. Constantin Roman**  
roman\_constantin@yahoo.com

**Lector univ.drd. Aurelina Geta Roman**  
ivanaureliana@yahoo.com

**Academia de Studii Economice din București**

### Rezumat

Comerțul electronic poate conduce la diminuarea costurilor unui ofertant printr-o serie de mecanisme proprii mărind astfel capacitatea de competiție a unei firme. Comerțul electronic generează, pe ansamblu pentru entitate, costuri mai mici decât dacă s-ar căuta îmbunătățirea structurii costurilor pornind de la componentele acestora. În ceea ce privește mecanismul concurențial, astfel de schimbări conduc, într-o economie de piață, la mutații semnificative. Internetul oferă posibilitatea legării de relații de afaceri rapid și independent de distanțele geografice, a obținerii de informații și a realizării de tranzacții în cadrul economiei mondiale.

#### Cuvinte cheie:

●tehnologia informației ●costuri ●comerț electronic ●piețe electronice  
●valoare adăugată.

### Abstract

The e-commerce can lead to cost reduction in case of a supplier in many different ways and can subsequently increase the competition potential of an enterprise. The e-commerce generates on average lower costs than those coming up if it were to reduce them by considering their components. As for the competition mechanism, such changes produce significant modifications within a market economy. The Internet renders the possibility of creating business contacts in a rapid and geographically independent manner as well as of obtaining data and of realizing transactions within world economy.

#### Keywords:

●information technology ●costs,  
●e-commerce ●electronic markets  
●added value.

### Introducere

Comerțului electronic i se acordă în general o importanță mare în ceea ce privește competitivitatea și dezvoltarea în viitor a economiilor țărilor industrializate în cadrul societății informatizate globale. O cauză a acestei dezvoltări o constituie schimbarea rapidă a tehnologiei de prelucrare a datelor și informațiilor. Progresul tehnic în domeniul tehnologiei informației și comunicației este folosit ca o tehnologie în aproape toate domeniile economiei și la aproape orice loc de muncă. Pe lângă o reducere a costurilor de

tranzacționare și dispariția treptată a barierelor de intrare pe piețe, potențialul de dezvoltare se mărește. Liberalizarea pieței internaționale a comunicațiilor este în acest context un important stimulent.

### **1. Structurarea piețelor electronice și a tranzacțiilor de piață**

Piețele pe care se încheie tranzacții fără ajutorul mijloacelor electronice le putem considera drept piețe clasice. Piețele pot fi clasificate după caracteristicile lor. Citându-l pe Samuelson, putem reda în continuare o clasificare după clasicele întrebări: ce, cum și pentru cine se produce?

#### **a) Relațiile dintre participanți (De la cine pentru cine?)**

Participanții de pe aceste piețe sunt împărțiți în întreprinderi, instituții publice și consumatori finali. Participanții dintr-o categorie pot interacționa, prin intermediul unei piețe, cu participanții din aceeași categorie (întreprinderi cu întreprinderi), sau ai altei categorii (administrația cu clienții finali privați).

#### **b) Structura după obiect (Ce?)**

Clasificarea după obiect se orientează după felul bunurilor tranzacționate (ce se comercializează?). Conform acestei întrebări se pot deosebi piețele în raport de apartenența consumatorilor la branșe (piețe verticale), sau în raport de apartenența ofertanților la branșe. Pe baza caracteristicilor bunurilor și serviciilor tranzacționate se pot face în continuare diferențieri cu ajutorul legăturilor dintre participanții pieței.

#### **c) Funcția de coordonare / Stabilirea prețului (Cum?)**

Stabilirea unui preț în scopul echilibrării cererii cu oferta și prin aceasta coordonarea producției și

consumului, este una din funcțiile principale ale unei piețe. Stabilirea prețului este influențată semnificativ de rolul ofertanților, respectiv al consumatorilor în fixarea prețului.

Noțiunea de piață este folosită în general pentru a desemna întâlnirea dintre cerere și ofertă. Prin noțiunea de "loc de piață" se înțelege un loc concret de întâlnire a participanților la piața respectivă, loc care reprezintă o infrastructură pentru ea (de exemplu o piață propriu-zisă, o hală, infrastructură de transport etc.). Participarea actorilor de pe piață la comerțul pe piețele clasice este limitată adesea de condițiile fizice, cum ar fi locul și timpul de organizare a pieței. Comerțul pe aceste piețe se desfășoară după reguli stricte fiind de obicei parțial dependente de structura pusă la dispoziție de locul respectiv. Locurile acestea se evidențiază, de asemenea, prin aceea că, de ambele părți ale pieței, există actori în număr mare, toți concurând pentru încheierea de afaceri.

O piață electronică este o formă dezvoltată a pieței clasice, formă în cazul căreia, pentru depășirea barierei distanței, în loc de mijloace analoge ca limba și cataloagele, se folosesc mijloacele de informare și comunicație (MIC), în special rețelele de calculatoare. Piețele electronice se bazează pe o infrastructură tehnică de MIC, care furnizează mecanismele coordonatoare de bază ale pieței. Ca și piața clasică, piața electronică este o instituție economică care servește schimbului de bunuri și servicii.

În comparație cu piața clasică, tranzacțiile se desfășoară nu într-un loc fizic, fix și prestabilit (al pieței săptămânale, magazin), ci într-un mediu electronic. Încheierea tranzacțiilor presupune utilizarea serviciilor MIC interconectate și fără acestea nu se poate

realiza: *“Rețeaua este chiar piața.”* Piețele electronice se bazează pe combinarea mai multor tehnologii: sisteme de bănci de date pentru stocarea, selectarea și apelarea datelor, rețele de comunicație pentru schimbul automat al datelor între sistemele terminalele de prelucrare a datelor ale ofertanților și clienților, precum și a tehnologiei multimedia împreună cu principiul Hypertext în scopul interconectării informațiilor și interacțiunilor participanților la piață. Schmidt definește piețele electronice ca fiind “locuri de piață realizate cu ajutorul telecomunicației și informaticii” (teleinformatica). Pe aceste piețe se pot face în principiu, în funcție de bunurile și serviciile tranzacționate, aceiași pași în realizarea unei tranzacții ca și pe piața clasică.

## **2. Internaționalizarea în spațiul virtual al Internetului. Comerțul electronic internațional**

La nivelul anului 2006 există deja un miliard de utilizatori de Internet (www.ibm.com). Aceștia nu sunt împărțiți corespunzător distribuției populației pe zonele globului. Distribuția lor prezintă chiar o abatere semnificativă față de împărțirea populației pe continente. Din această cauză oscilează semnificativ și pentru întreprinderi numărul clienților potențiali în regiunile separate ale globului și nu corespunde numărului de consumatori de pe piața respectivă. Ca urmare, marketingul întreprinderilor este confruntat cu mari provocări în regiunile respective, datorită numărului puternic oscilant al utilizatorilor de Internet.

Internetul oferă posibilitatea legării de relații de afaceri rapid și independent de distanțele geografice, a obținerii de informații și a realizării de tranzacții în cadrul economiei mondiale,

începând de la comunicarea mai simplă cu grupele țintă internaționale până la vânzarea către consumatori internaționali. Mai mult, disponibilitatea pe tot globul a bunurilor și timpul scurt de acțiune și reacție sunt independente de distanțe, iar costurile sunt relativ reduse.

Prin noțiunea de comerț electronic internațional se înțelege inițierea, negocierea și/sau încheierea de tranzacții între subiecți ai economiei mondiale. Internetul trebuie privit ca unica platformă electronică a comerțului electronic. Aceasta înseamnă că întreprinderile își orientează permanent activitățile de comerț electronic susținute de Internet, consecvent, către inițierea, negocierea și/sau încheierea de procese de schimb a bunurilor. O particularitate a Internetului o constituie virtualitatea, ceea ce are ca urmare inexistența, în sens clasic, a sus-numitelor limite teritoriale care ar trebui depășite. Cu atât mai mult în cazul Internetului, este vorba despre un mediu global, constituit de toată suprafața globului. De aceea, depășirea limitelor teritoriale implică automat prezența pe Internet. Ar trebui clarificată întrebarea dacă o întreprindere face marketing internațional prin simpla sa prezență pe Internet. Quelch și Klein sunt de părere că o întreprindere, odată cu apariția pe Internet, devine automat o companie multinațională. Aceasta presupune că marketingul acestei întreprinderi prin intermediul Internetului, ar avea acoperire internațională.

Dar o pătrundere tehnică pe Internet nu este condiția hotărâtoare pentru internaționalitatea comerțului electronic. Mai mult, trebuie remarcată diferența între comerțul electronic strict național, respectiv strict internațional în funcție de scopurile și forma măsurilor de marketing, precum și de diversele grupuri țintă. Asemănător, argumentează și Ragan: posibilitatea prezenței globale

pe Internet este un fapt pe jumătate adevărat și este necesar ca pentru realizarea unui marketing internațional pe Internet să fie îndeplinite trei condiții (pagina de web să fie cunoscută clienților, aceștia să aibă încrederea necesară încheierii unei tranzacții pe Internet și în final să fie luate în calcul și variabilele ca limbă, valută, nivelul venitului, tendințele de consum, drepturile și condițiile de concurență). O întreprindere care are în vedere intrarea pe Internet trebuie să aibă o anumită experiență internațională câștigată în domeniu, un anumit know-how internațional și o infrastructură corespunzătoare mediului internațional. Prezența întâmplătoare a unei companii pe Internet nu presupune implicit că, în general, cumpărătorii internaționali vor cumpăra de la aceasta.

În altă ordine de idei, luarea în considerare a condițiilor specifice fiecărei țări și a particularităților grupurilor țintă pare necesară în definirea comerțului electronic internațional. Prin urmare, se vorbește de comerț electronic internațional când se adresează consumatorilor de pe piețele altor țări, cu care întrădevăr pot fi încheiate tranzacții. Forma comerțului electronic poate fi diferențiată în funcție de piețele țărilor respective sau standardizată pentru mai multe dintre ele. De asemenea, se poate apela la forme mixte, anume pentru unele piețe să fie aplicate forme standardizate, iar pentru altele formele diferențiate.

### **3. Evoluția comerțului electronic din perspectivele organizării piețelor și concurenței**

Creșterea rapidă și puternică a Internetului a atras din ce în ce mai mult atenția asupra piețelor electronice și ca urmare a acestui fapt, asupra comerțului electronic. Deja, la nivelul anilor 70<sup>+</sup>, s-a făcut simțită dezvoltarea piețelor

electronice, odată cu conceperea sistemelor de rezervare, de exemplu în cazul companiilor de zbor, închirierilor de mașini sau a lanțurilor de hoteluri. Progresul tehnologiei informației și comunicației, în special dezvoltarea infrastructurii Internetului, fac posibilă o susținere electronică completă, profundă, parțial chiar automatizată a afacerilor. Reproducerea electronică cuprinzătoare și facilitarea activității economice din întreprindere pot fi desemnate ca “afaceri electronice” (e-business). Acestei noțiuni nu i-a fost acordată nicio definiție unitară.

O delimitare a comerțului electronic de aprovizionarea electronică se poate realiza cel mai bine cu ajutorul exemplului lanțului electronic al valorii adăugate.

#### ***a) Lanțul electronic al valorii adăugate (E-value chain)***

Pentru a surprinde procesul de creare a valorii adăugate într-o întreprindere oarecare, se poate realiza o divizare simplificată a lanțului de creare a valorii adăugate în aprovizionare, producție și desfacere.

În această reprezentare electronică a activității economice din întreprindere, aprovizionarea electronică (e-procurement) este privită ca derularea electronică a procesului de aprovizionare, virtualizarea procesului de producție, iar comerțul electronic este văzut ca o desfacere electronică a produselor și serviciilor. Acest întreg poate fi înțeles drept afacere electronică (e-business). Drept comerț electronic End-to-End este desemnată redarea activității electronice prin totalitatea organizațiilor care fac parte din lanțul de creare a valorii adăugate până la consumatorul final.

#### ***b) Domeniile de tranzacții și de piață***

Interfețele singulare ale lanțului electronic al valorii adăugate, respectiv

tranzacțiile care se desfășoară între două verigi, pot fi diferențiate după tipul ofertantului precum și al consumatorului, în trei grupe: consumator (consumer), întreprindere (business) și administrație publică (government).

Prin combinarea celor trei categorii reprezentative pentru fiecare

din cei doi actori (ofertant, consumator), rezultă următoarea matrice cu nouă câmpuri, în care fiecare câmp reprezintă un posibil domeniu de tranzacție între cei doi actori.  
(fig.nr.1)

		Consumator		
		consumator	întreprindere	administrație publică
Ofertant	consumator	consumator - consumator  <i>Ex.: licitație pe E-bay</i>	consumator – întreprindere  <i>Ex.: Bursele de joburi</i>	consumator – administrație publică  <i>Ex.: Declarare și plată impozite și contribuții</i>
	întreprindere	întreprindere - consumator  <i>Ex.: comenzi ale clienților la Amazon.com</i>	întreprindere-întreprindere  <i>Ex.: aprovizionare electronică de la furnizori</i>	întreprindere-administrație  <i>Ex.: perceperea TVA de la întreprindere</i>
	administrație publică	administrație-consumator  <i>Ex.: acordarea de ajutoare (ajutorul de șomaj)</i>	administrație – întreprindere  <i>Ex.: aprovizionarea instituțiilor publice</i>	administrație – administrație  <i>Ex.: tranzacții între instituțiile publice în țară și în străinătate</i>

**Figura 1: Domeniile de tranzacții și segmentele de piață ale comerțului electronic** (Hermanns/Sauter2000), Donges, J.,B., Mai, S., *E-Commerce und Wirtschaftspolitik*, Lucius & Lucius, Stuttgart, 2001, pagina 11

Din punct de vedere al numărului de tranzacții domeniul întreprindere-consumator se poziționează ca fiind al doilea, după domeniul întreprindere-întreprindere. Acestei ierarhizări i se pot asocia și fazele de dezvoltare a Internetului.

Prima etapă de utilizare a Internetului a adus, începând cu anul 1994, comunicarea mondială și

multimedia, respectiv accesul global la informație pentru public. În a doua etapă, respectiv începând cu anul 1996, Internetul – cu rol de infrastructură IT- a fost introdus în întreprinderi și văzut ca o nouă modalitate de acces la clienți sub forma sa de comerț electronic (întreprindere-întreprindere și întreprindere-consumator). În această fază, nou veniții în domeniul

întreprindere-consumator au fost cei care, cu ajutorul unor noi modele de afaceri, au obținut temporar cotări bune la bursă. În a treia fază întreprinderile de modă veche, mai ales în domeniul întreprindere-întreprindere, ținesc prin utilizarea potențialului Internetului să-și redefinească activitatea economică, logică precum și relațiile cu clienții.

#### *c) Clasificarea comerțului electronic*

Prin sistematizarea formelor singulare ale comerțului electronic rezultă o clasificare ce redă tranziția de la comerțul tradițional (comerțul convențional) la cel susținut complet electronic. În timp ce pentru comerțul clasic nu există această susținere electronică, în cazul celui susținut de Internet există una deja la nivelul mecanismului de tranzacționare și al infrastructurii de comunicație. Dacă se utilizează suplimentar o piață electronică drept loc de întâlnire a ofertanților cu clienții, ea reprezintă o formă indirectă de comerț electronic. În cazul comerțului electronic integral (comerț electronic direct), bunurile care urmează a fi vândute sunt bunuri mediatizate respectiv digitalizate. Acestea pot fi distribuite direct pe calea Internetului. Ca urmare iese din discuție orice formă fizică de distribuție, astfel încât toate fazele tranzacției sunt parcurse cu ajutorul mijloacelor electronice.

Din această cauză și gradul de susținere electronică depinde direct de felul bunului ce urmează a fi vândut. Bunurile tranzacționabile se pretează cu atât mai mult vânzării electronice cu cât există mai multe faze ale tranzacției care pot fi susținute prin sisteme informatice și de comunicație.

Internetul, ca bază tehnologică și infrastructură pentru comerț, oferă nu numai posibilitatea separării temporale și spațiale dar și pe cea a separării funcțiilor comerțului.

#### *d) Descentralizarea lanțurilor comerciale și apariția de noi tipuri de produse*

Domeniile de tranzații redade în matricea de mai sus pot fi privite ca parte a lanțului de creare a valorii adăugate în afară de domeniile întreprindere-întreprindere, întreprindere-consumator și întreprindere-administrație, care reprezintă capetele acestui lanț. În acest context, rolul comerțului este acela al unui mediator între producători, rețele de distribuție, alți intermediari precum și consumatori. Tot în acest context, comerțul îndeplinește funcțiile de structurare sortimentală (formarea sortimentelor comerciale), procurarea, evaluarea și distribuirea informațiilor precum și pe cele ale distribuției fizice, tranzacțiilor financiare și a serviciilor adiacente. Toate aceste funcții pot fi redade sub forma lanțului de creare a valorii adăugate. Schimbările care rezultă pentru consumatori și ofertanți prin digitalizarea piețelor își manifestă efectul și asupra comerțului ca mediator. Funcțiile comerțului pot fi descentralizate și preluate de către noi intermediari, producători și chiar de către consumatori. Preluarea acestor funcții de către noi intermediari în cadrul lanțului de creare a valorii adăugate și omiterea unor verigi intermediare cum ar fi, de exemplu, preluarea funcțiilor de către un ofertant, este definită prin noțiunea de non-intermediere.

Pe baza ofertei diversificate de pe Internet, clientul își poate selecta cu cheltuieli minime sortimentele. Valoarea adăugată a structurii sortimentale selectate prin intermediul comerțului constă în posibilitatea acoperirii în același timp a unei serii de nevoi eterogene orientate către nevoile concrete ale clienților.

Ținând cont de faptul că prin Internet, *Global Sourcing* devine din ce în ce mai mult o realitate, rezultă dificultatea de a alege dintr-un număr

mare de oferte de produse, asupra cărora este foarte greu să se obțină o vedere de ansamblu, având în vedere dispersarea acestora la nivel global. Noțiunea *Global Sourcing* nu este foarte clar definită în literatură. Deseori prin aceasta se înțelege aprovizionarea cu produse de pe piața mondială. În sensul de strategie de aprovizionare înseamnă utilizarea eficientă a resurselor din întreaga lume. Prin urmare, aprovizionarea de pe piețele internaționale reprezintă un element strategic care generează avantajele competitive. Practic, *Global Sourcing* se suprapune deseori cu *Multiple Sourcing*. Cumpărătorul are pentru orice produs un ofertant corespunzător pe piața mondială. Se obișnuiește, de asemenea, ca în strategiile de tip *Global Sourcing*, să se cultive relația cu furnizori puțini dar importanți. La polul opus se situează noțiunea *Local Sourcing*: utilizarea surselor de aprovizionare din zona geografică a întreprinderii. Uneori se utilizează cu sens identic noțiunea *Domestic Sourcing*, însemnând, în acest caz, aprovizionare cu produse autohtone. Mai mult decât atât, se utilizează în literatură un nivel intermediar între *Global* și *Local Sourcing*, numit *Euro Sourcing*, ceea ce reflectă căutarea celor mai buni furnizori din zona Euro. Acesta este un punct de pornire pentru noi intermediari care leagă mai mulți ofertanți de o piață specială sau de un portal. În acest caz, în prim plan se află calitatea sortimentului preselectat și nu prezența fizică a produselor. Colectarea și prelucrarea datelor clienților și interpretarea nevoilor lor sunt în acest caz vitale pentru a respecta structura sortimentală specifică clientelei respective.

Legătura din ce în ce mai directă dintre ofertant și consumator duce la o scădere a costurilor. Motoarele de căutare capătă un rol din ce în ce mai însemnat în stabilirea rapidă a

contactului între cele două părți menționate mai sus. Acest fapt pune sub semnul întrebării funcția de informare a comerțului și prin aceasta sarcina sa de intermediar. Pentru a avea un asemenea contact direct este necesar ca pe pagina producătorului să fie descrise competențele acestuia, ceea ce poate constitui un punct de pornire pe termen scurt până la mediu.

Descentralizarea distribuției fizice precum și a tranzacțiilor financiare își făcuse apariția deja încă din forma tradițională a comerțului.

Distribuția fizică a fost preluată de către prestatorii serviciilor de logistică, iar tranzacțiile financiare de către instituțiile bancare. Preluarea serviciilor conexe, cum ar fi schimbul bunurilor, serviciile de garanție etc, pot fi delegate și descentralizate înapoi la producător. Prin urmare se pune din ce în ce mai des întrebarea în cadrul specializării pe funcții ale comerțului de către intermediari, ce sarcini trebuie asumate pe cont propriu și care trebuie delegate celor specializați.

De asemenea, câștigă relevanță și întrebarea: cum trebuie organizate cel mai eficient coordonarea on-line a funcțiilor necesare realizării tranzacțiilor. Aici poate fi exploatat potențialul Internetului în scopul construirii de rețele de întreprinderi virtuale pentru centralizarea serviciilor specifice.

Cu siguranță, și oferta de noi servicii suplimentare, cum ar fi de exemplu rezolvarea formalităților vamale, va căpăta un rol din ce în ce mai însemnat în mediul concurențial internațional. În special în aria ofertanților motoarelor de căutare, portalelor și "Trust-center" (Schneider/Gerbert; 1999), care, față de comerțul tradițional, reprezintă noi intermediari, se așteaptă obținerea de profituri ridicate.

#### 4. Comerțul electronic și costurile aferente

Comerțul electronic poate conduce la diminuarea costurilor unui ofertant printr-o serie de mecanisme proprii și să mărească astfel capacitatea de competiție a unei firme. Pentru prezentarea legăturilor relevante în acest context se pornește de la preluarea întrebuițării substitutive a comerțului electronic, ceea ce presupune că întrebuițarea lui are loc fără modificări în domeniul strategic, adică a sortimentului produsului sau al grupului țintă. Întrebuițarea substitutivă predomină în firmele care provin din economia tradițională și care acum încep să se încreadă în posibilitățile Internetului pentru propria afacere.

##### 4.1 Costurile achiziționării

În aceeași măsură ca și consumatorii privați, și firmele pot profita de prețuri mai scăzute pe baza informațiilor de pe Internet, pentru achiziționarea atât a materialelor de bază pentru producție cât și a materialelor

auxiliare, în condiții de economicitate. Prin intermediul Internetului se pot realiza comparații și analize de prețuri, iar cheltuielile pentru schimbarea unui ofertant cu prețuri atractive sunt mult reduse. După cum arată dezvoltarea *E-Procurement*, se pot obține creșteri ale eficienței în primul rând prin diminuarea costurilor de achiziție.

**Tabelul 1** arată evaluări ale companiei Goldman Sachs, în legătură cu micșorarea costurilor prin desfășurarea electronică a tranzacțiilor Business-to-Business, diferențiate după branșă.

Și costurile de depozitare sunt – într-un sens mai larg – costuri de achiziție. În general se apreciază că 25% din profitul pe care o firmă de comerț îl obține din vânzarea unui produs reprezintă cheltuielile cu depozitarea acestuia. Și în cadrul altor categorii de întreprinderi, o parte considerabilă a capitalului este legată de depozitarea produselor intermediare sau finale. Pierderea economică este cu atât mai mare, cu cât produsul se uzează moral mai repede.

**Tabelul 1.** *Potențialul de economisire realizat prin comerțul electronic în domeniul achiziției (în cifre comparative cu folosirea tradițională ca poșta, telefonul, faxul. (Cohn, 2000), Gareis, K., Korte, W., Deutsch, M., Die E-Commerce Studie. Richtungsweisende Marktdaten, Praxiserfahrungen, Leitlinien für die strategische Umsetzung, Vieweg Verlag, Bonn, 2000, pagina 32*

Domeniul	Potențialul de economisire evaluat în % din costurile totale
Electronic	29-39%
Produse silvice	15-25%
Construcția de mașini	22%
Transportul de bunuri	15-20%
Computere	11-20%
Agrochimie/ farmaceutice	12-19%
Media & Publicitate	10-15%
Petrochimie	5-15%
Comunicare	5-15%
Construcția de avioane	11%
Oțel	11%



Servicii tehnice	10%
Hârtie	10%
Chimie	10%
Sănătate	5%
Alimente	3-5%
Exploatare miniera	2%

O reducere a costurilor de depozitare se poate obține dacă de-a lungul lanțului de creare a valorii se face schimb rapid de informații relevante pentru desfacere. Un exemplu: dacă un anumit model al unui produs se bucură de o cerere crescândă datorită unui eveniment, trebuie ca această informație să ajungă la toți participanții lanțului de creare a valorii, pentru ca producția să poată fi adaptată corespunzător. Dacă se reușește această adaptare în timp util, fără tergiversări, nu mai este nevoie de depozitare. Invers, când partenerii din lanțul creării valorilor nu pot reacționa pe termen scurt la o schimbare a cererii, firma este nevoită să depoziteze produsele sale un timp mai îndelungat.

Din punctul de vedere al furnizorului este posibilă o bună informare despre cererea produsului direct de la cumpărător, procedând pe această bază la optimizarea planificării desfacerii, ceea ce ajută la micșorarea timpului de depozitare. Cu cât timpul de depozitare este mai scurt, cu atât mai mici sunt costurile. De multe ori, pentru stabilirea costurilor efective ocazionate de achiziționarea produsului se aplică principiul TCO (*Total Cost of Ownership*), care presupune adăugarea la prețul de achiziție a următoarelor elemente principale: costurile cu chiria, depozitarea, asigurarea precum și un cost de oportunitate generat de investirea capitalului în altă activitate care ar fi adus profit. Conceptul *Total Cost of Ownership* - costul total de deținere - este intens vehiculat în corelație cu sistemele IT. Atunci când se achiziționează un echipament, sistem sau

utilaj, pe lângă prețul de achiziție, trebuie luați în considerare factori adiționali care adaugă costuri suplimentare după achiziție. Eficiența investiției se calculează după TCO, nu doar după costul inițial al achiziției. Plecând de la această observație s-au stabilit sistemele de livrare Just-in-Time, în cadrul cărora depozitarea a fost minimalizată. În cazuri de forță majoră, de exemplu în timpul unei greve la firma furnizoare, ar fi de folos existența unui stoc de rezervă.

#### 4.2 Costurile de desfacere

Costurile de producție reprezintă numai o parte din costurile totale ale produsului oferit. Cheltuieli considerabile se înregistrează și în derularea procesului de vânzare. În ultimii ani, cu ajutorul procesului *Business Reengineering* au fost analizate și sprijinite computerizat procese interne de afaceri în multe firme. Internetul oferă posibilitatea, ca atât clienții cât și furnizorii să intre în acest proces de optimizare și să obțină considerabile ameliorări ale eficienței. Termenul de *reengineering* sau *business process reengineering* poate fi definit ca reproiectarea radicală a proceselor organizaționale pentru a se obține îmbunătățiri majore cum ar fi: îmbunătățirea timpului, scăderea costurilor, creșterea calității.

Michael Hammer și James Champy arată în lucrarea lor de referință, *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution* (Collins Business Essentials) că într-o organizație se pierde mult prea

mult timp cu pasarea unor sarcini și responsabilități de la un departament la altul. Una din măsurile de creștere a performanței ar fi aceea de a stabili o singură echipă care să fie responsabilă de toate sarcinile din cadrul aceleiași proces indiferent dacă pentru acest lucru este necesară restructurarea întregului sistem organizatoric și de afaceri. O astfel de echipă se autoconduce iar din alcătuirea ei fac parte oameni cu diverse specializări, funcții și chiar de la diferite nivele ierarhice.

În multe cazuri este posibilă repartizarea costurilor tranzacțiilor asupra clientului – după același principiu folosit și la bancomate: autoservirea clientului. Folosirea formularelor electronice, unde datele pot fi verificate în timp real, duce la scăderea cheltuielilor generate de completarea greșită a acestora. Prelucrarea manuală este de prisos, fiindcă toate regulile și specificațiile sunt integrate în procedura de comandă on-line, ceea ce înseamnă că la completarea greșită, urmează automat o înștiințare a utilizatorului prin Browser.

Pentru produsele mai pretențioase care necesită explicații, clientul are posibilitatea să se informeze înainte de a vorbi cu persoana de contact dacă informațiile sunt disponibile pe o pagina Web. Pagina Web trebuie să stea la dispoziția clienților cu informații tehnice și economice și să satisfacă chiar și pe cei mai exigenți potențial cumpărători. Discuțiile despre vânzare și întrebările Hot-line, care generează costuri considerabile, pot fi scurte sau chiar să nu existe. Potențialul de economisire este în orice caz considerabil.

Spre deosebire de formele tradiționale de comerț en detail, marfa trebuie livrată în comerțul electronic de regulă clientului, la sediu sau domiciliu. Pentru aceasta este nevoie de un sistem logistic foarte performant – pentru că

atunci când clienții nu primesc marfa repede și sigur, sunt compromise relațiile vânzător-cumpărător. Problematic sunt produsele de consum zilnic ca de exemplu alimentele, la care timpul de livrare este maxim o zi, la fel de problematic fiind și comerțul care depășește granițele țării. Este considerabil mai ușor să comunici oferta pe o piață internațională, decât să o și livrezi efectiv. Bineînțeles că ofertanții, care și până acum au făcut comerț prin poștă, au la dispoziție un avantaj know-how. Acesta se face observat printr-o migrare continuă a celor care fac comerț prin poștă în domeniul comerțului electronic.

Altfel se vede problema unor produse strict informaționale pentru ofertanți. Produsele trebuie puse pe un server atașat la Internet și de acolo pot fi accesate de către clienți. La comerțul care depășește granițele țării nu există taxe de import și taxe vamale la produsele trimise electronic, în timp ce pentru cele trimise normal, există. De aceea același produs poate fi oferit la un preț mai mic, când în loc de CD sau discheta, este descărcat on-line.

Pentru a judeca întrebarea, în ce condiții (în ce domenii) este posibilă excluderea comerțului intermediar și en detail, trebuie analizat rolul intermediarilor tradiționali în economie. *„Pentru majoritatea produselor, intermediarii nu constituie doar simple puncte de oprire în drumul produsului spre consumatorul final și nu contribuie numai la creșterea costurilor. Intermediarii adaugă valoare de care consumatorii au nevoie și pe care producătorii nu o pot oferi. Soluția la problemele legate de intermediari și canalele de distribuție nu constă în înlăturarea lor completă în favoarea unei distribuții on-line. Mai degrabă producătorii și intermediarii ar trebui să colaboreze pentru crearea unui canal de*

*distribuție care ar maximiza valoarea oferită clientului odată cu minimizarea costurilor. Aceasta este aria unde Internetul s-ar putea dovedi întradevăr benefic în desfășurarea afacerilor”*(F. MARC, 2003).

Taxele de participare pe o piață electronică constituie o altă sursă de venit la fel ca reclama sau tranzacțiile monetare. Venitul din reclame este deductibil (în SUA) atunci când infomediarii sunt plătiți de distribuitorii de reclame în funcție de numărul de vizitatori ai paginii, în timp ce venitul din tranzacții reprezintă un procent din vânzări (Gomoski, 2001; Burt, 2000).

Dar nu se poate renunța la cunoașterea clienților și la contactele existente. Dispariția intermediarilor va avea loc cu greu acolo unde intermediarii clasici îi cunosc pe clienți mai bine decât pe producător (și dispun de know-how-ul de a ști cum să facă rost de informații și să valorifice acest lucru). Eliminarea intermediarilor la livrarea directă către clienți ocazională ofertează cheltuieli considerabile. Din aceste considerente, intermediarii vor juca și în viitor un rol important, dacă vor aduce valoare în sensul prezentat mai sus.

### 4.3 Costuri pentru marketing

Din cauza întinderii sale pe plan mondial și a numărului mare de utilizatori privați și nu numai (firme), Internetul deschide noi posibilități pentru marketing. În timp ce până acum era foarte costisitor să te adresezi clienților care erau din afara țării, acum poziționarea geografică a ofertantului joacă un rol minor în comerțul electronic (la produsele materiale), și aproape fără importanță (la produsele informaționale). Dacă teoretic este posibil să câștigi clienți din întreaga lume pentru orice ofertă (Schoder&Strauß, 1998), practica

arată că numai pentru o ofertă minimă (produse regionale, care sunt cunoscute internațional) poate să se realizeze acest lucru. Pentru toate celelalte cazuri sunt considerabile costurile de marketing. Firmele noi de Internet cheltuiesc pentru marketing aproximativ 90% din capital (Judge&Green, 1999).

Pe lângă cheltuielile pentru reclamă mai sunt costuri pentru “măsurile de creare a încrederii”, ceea ce înseamnă măsuri de siguranță de toate tipurile, care limitează teama clienților noi de eventualele riscuri în comerțul electronic.

Dar și în domeniul marketingului, tehnologia Internetului oferă numeroase posibilități de economisire. Prospectele de publicitate pot fi luate azi prin „Download”, astfel încât clienții le pot accesa imediat, în timp ce ofertantul economisește costuri de multiplicare și expediere. Și mai importantă este autoservirea clientului cu *After-Sales-Support*: instrucțiunile de folosință în format listat FAQ (întrebări frecvent puse), afișate pe pagina Web reduc radical costurile pentru formele tradiționale ale suporturilor. Totodată, serviciul on-line pentru clienți, creează posibilitatea renunțării la personalul existent pentru activitatea de suport.

### 5. Urmări ale schimbării în structura costurilor. Concluzii

Comerțul electronic generează pe ansamblu pentru entitate, costuri mai mici decât dacă ar căuta îmbunătățirea structurii costurilor pornind de la componentele acestora. În ceea ce privește mecanismul concurențial, astfel de schimbări conduc, într-o economie de piață, la mutații semnificative. De remarcat sunt barierele de intrare pe piață, care sunt mai flexibile în numeroase domenii ca urmare a micșorării costurilor de tranzacționare. Costurile administrative, pentru a

înființa o firmă și a oferi produse (mărfuri și servicii) pe piață au scăzut, așa cum Internetul a făcut inutile investițiile în infrastructura propriu-zisă (de exemplu reprezentanțele de vânzare). Barierele flexibile de intrare pe piață au creat oportunitatea intrării pe piață și firmelor tinere (Start-ups), care oferă prețuri concurențiale.

Firmele existente, datorită presiunii concurențiale realizate de firmele noi, trebuie să se adapteze rapid la noile condiții, prin participarea la comerțul electronic. O scădere a costurilor și o îmbunătățire a serviciului clienților cu ajutorul comerțului electronic nu mai reprezintă o opțiune pentru majoritatea firmelor mici și mijlocii, ci se referă nemijlocit la existența lor viitoare pe piață.

Aprovizionarea electronică se poate realiza direct prin aplicații ale comerțului electronic de la producători sau prin intermediari pe piețe electronice. Și producția, de asemenea, are loc la nivel electronic, având ca finalitate tot comerțul electronic care, corespunzător serviciului prestat, reprezintă interfața direct cu utilizatorul final, cu alte entități consumatoare sau cu alți intermediari.

Pe plan internațional, în domeniul administrației, s-a dat undă verde

exploatării potențialului considerabil al Internetului, odată cu crearea unui cadru legal cum ar fi semnătura electronică. Un factor decisiv pentru funcționalitatea comerțului electronic l-a constituit cadrul legal a cărui adaptare a devenit o condiție sine qua non. Această cerință reprezintă o provocare în relațiile interstatale.

Un mare segment din veniturile realizate în cadrul tranzacțiilor comerciale electronice Business to Business și Business to Consumer este mai degrabă revendicat de o nouă categorie, intermediarul de informație sau așa-numitul Infomediator. Aceștia reprezintă pentru piețele electronice ceea ce reprezintă și intermediarii pe piețele clasice sau fizice (engroșiști, detaiști). Infomediatorii adună informațiile de pe Internet punând în legătură cumpărătorii și vânzătorii în cadrul unei piețe virtuale în vederea facilitării schimbului. Deosebirea apare în faptul că infomediatorii atrag clienții și vânzătorii, fie ei engroșiști, detaiști, distribuitori sau prestatori de servicii. De asemenea, infomediatorii conferă suportul și infrastructura economiilor de scară și a interacțiunii umane cum ar fi resursele umane necesare în distribuția producției fizice (V.Seitz, 2003).

### Bibliografie

1. Donges, J.,B., Mai, S., *E-Commerce und Wirtschaftspolitik*, Lucius & Lucius, Stuttgart, 2001 (Herausgeber, zusammen mit St. Mai).
2. Gareis, K., Korte, W., Deutsch, M., *Die E-Commerce Studie. Richtungsweisende Marktdaten, Praxiserfahrungen, Leitlinien für die strategische Umsetzung*, Vieweg Verlag, Bonn, 2000
3. Marc, F., "Amazonizarea" afacerii tale, Markmedia.ro, 2003
4. Quelch, J. A.; Klein, L. R., *The Internet and International Marketing*, The MIT Sloan Management Review, 1996, pagina 62
5. Rangan, S., *Profits and the Internet: Seven Misconceptions*, The MIT Sloan Management Review, 2001, pagina 49
6. Seitz, V., *Piete electronice B2B: Infomediatori contra Intermediari*, Markmedia.ro, 20 Octombrie 2003
7. ww.ibm.com