

## COMERȚUL ELECTRONIC PENTRU ÎNȚREPRINDERILE MICI ȘI MIJLOCII

DRD. ING. TRAIAN-TITU FODOR

Cadru didactic asociat, Universitatea de Nord Baia Mare, adresa corespond.: Baia Mare, Bul. București 4/24, tel. 0262 217552

E-mail: [tfodor@prefectura.multinet.ro](mailto:tfodor@prefectura.multinet.ro)

DR. EC. MAT. INFO. LIVIU GAVRILESCU

Cadru didactic asociat, Universitatea de Nord Baia Mare, adresa corespond.: Baia Mare, Bul. Unirii nr. 9/66, tel. 0262224337

E-mail: [livugavrilescu@yahoo.com](mailto:livugavrilescu@yahoo.com)

*Flexible and simple, SMEs can easily turn to virtual commerce, due to the explosive development of Internet and Information Technology. In this respect, essential for SMEs are the quick response to the market and the recovery of technological costs. Adapting to the new "virtual" environment, SMEs must approach the e-management instruments. In the quickly developing electronic commerce, new terms are encountered, as virtual markets and info-mediators.*

### IMM-urile pe piețele virtuale

Cu o structură organizațională simplă, caracterizate prin flexibilitate comportamentală și lipsa birocrăției, prezente în toate sectoarele industriei, ale comerțului și serviciilor, IMM-urile, direct implicate în procesul de transformare impus mediului socio-economic de explozia tehnologică a ultimului deceniu, se adaptează cu ușurință condițiilor economice și sociale în schimbare, fiind capabile să exploateze piețe neglijate de marile întreprinderi.

Dacă în mod clasic, IMM-urile își desfășoară activitatea în interiorul frontierelor naționale, deplasarea economică spre piața virtuală conduce la posibilitatea internaționalizării lor prin stabilirea cu mai multă ușurință a relațiilor de afaceri externe sau chiar prin cucerirea de piețe externe. Din această perspectiva se impune însă construirea unui cadru legislativ global adecvat care să ofere legi comune în ceea ce privește fiscalitatea, concurența, etc.

Explozia Internet-ului, dezvoltarea comerțului electronic și apariția firmelor virtuale au condus la posibilitatea transformării unui IMM clasic într-o firmă virtuală pentru care sistemul informatic reprezintă fundamentul structurii organizaționale. Trecând la utilizarea așa numitelor forme de transmitere electronică a documentelor, apoi la comerțul electronic și firma virtuală, întreprinderea evoluează, adaptându-și structura organizațională și comportamentul pe piață.

Pentru întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri), spațiul virtual poate reprezenta o adevărată rampă de lansare sau re-lansare, în condițiile în care ele beneficiază de o structură organizațională simplă și prea puțin birocratică. Deși, din punct de vedere al resurselor IMM-urile sunt dezavantajate comparativ cu firmele de dimensiuni mari, flexibilitatea organizațională și comportamentală reprezintă un atu considerabil în lupta pentru cucerirea pieței virtuale. Competitivitatea IMM-urilor pe piață crește prin acumularea de resurse informaționale, sau chiar prin asocieri virtuale.

Succesul și buna desfășurare a afacerilor întreprinse de IMM-uri pe piața virtuală depind de capacitatea firmelor de a se adapta la condițiile socio-economice în cadrul căruia își desfășoară activitatea. Dacă firmele puternice își pot permite investiții costisitoare pe termen lung, în cazul IMM-urilor răspunsul rapid al pieței și recuperarea costurilor de tehnologizare sunt esențiale.

### Adaptarea stilului de conducere în firma virtuală - eManagement.

Dezvoltarea diverselor forme de companii virtuale impune adaptarea sistemului de conducere a firmei la noua realitate „virtuală”, transformarea științei managementului în ceea ce se poate numi e-

Management. În acest timp al vitezei, pe o piață dinamică și din ce în ce mai „virtuală”, managerii trebuie să manevreze universul digital pentru a reuși să obțină avantaj competițional.

Argumentațiile teoretice, de natură tehnologică și economică, susțin necesitatea re-evaluării modului de conducere și administrare a firmelor în condițiile unei certe deplasări economice și sociale către virtualitate. Mediul dinamic al firmelor virtuale condiționează supraviețuirea acestora de rapiditatea cu care răspund stimulilor externi, de adaptabilitatea la schimbările bruște de situație. În consecință, managementul bazat pe decizii raționale trebuie înlocuit treptat de un management agresiv în care majoritatea deciziilor se iau în condiții de risc și incertitudine. Mai mult, utilizarea sporită a comunicării electronice reduce contactul uman direct și implică modificări importante în sfera relațiilor de afaceri.

Dinamica vieții economice și explozia informațională contemporană fac din utilizarea diverselor tipuri de sisteme de asistare a procesului decizional o necesitate. Sistemele informatice pentru management reprezintă astăzi instrumente indispensabile managerului modern. Perfecționarea lor continuă, dublată de îmbunătățirea performanțelor tehnicii de calcul, oferă posibilități sporite de preluare a unor segmente din ce în ce mai cuprinzătoare ale activității de raționare desfășurată de către decidentul uman.

Dezvoltarea unui sistem software de asistare a e-Managementului impune utilizarea unor instrumente software specifice. Sistemele distribuite și în particular sistemele de baze de date distribuite reprezintă concepte software esențiale pentru dezvoltarea aplicațiilor într-un mediu virtual caracterizat în primul rând prin distribuție și eterogenitate.

### **Târguri virtuale**

Un târg virtual cuprinde o infinitate de „standuri”, unele libere, altele ocupate, prin care te poți plimba sau unde poți să-ți expui produsele sau serviciile. Poate fi vizitat de orice navigator Internet din lume.

Existența târgurilor virtuale se datorează faptului că Internetul este de fapt o rețea de calculatoare la nivel mondial, unde poți lua legătura cu oameni necunoscuți dar interesați de produsele și serviciile tale, aflați în toate colțurile lumii, și cu care altfel legăturile comerciale s-ar realiza mult mai greu, sau deloc.

Târgul poate fi vizitat de oameni și companii din întreaga lume în funcție de propriile interese. Un asemenea târg funcționează permanent, fără a împiedica organizațiile să își desfășoare în mod normal activitatea.

Târgul virtual este folositor atât celui care caută produse cât și celui care oferă produse. Companiilor care vor să aibă o deschidere permanentă către posibili parteneri de afaceri din întreaga lume, vor avea o prezență relativ permanentă în cadrul acestor târguri. Practic, orice agent economic le poate folosi, în mod specific, neexistând restricții referitoare la domeniul de activitate

Prezența în cadrul unui târg virtual este considerat a fi o investiție și nu o cheltuială având în vedere avantajele și oportunitățile de afaceri pe care le oferă acesta. Sumele investite pentru a promova produsele proprii în cadrul unui târg virtual sunt suficient de mici, încât să se poată recupera din profitul adus de o singură vânzare.

Pentru utilizarea unui târg virtual este necesară de regulă înscrierea într-o bază de date, după care acest canal de comunicare se poate utiliza în mod divers, de la simpla postare a ofertelor și a cererilor de ofertă, până la deținerea unui număr de pagini web cu conținut complex.

Interfețele de utilizare sau de introducere a ofertelor sunt astfel concepute încât să poată fi utilizate de către orice persoană cu cunoștințe minime în domeniul utilizării PC-ului (Microsoft Office) putând fi utilizat orice calculator, fără performanțe și caracteristici deosebite (suficient procesor Pentium I la 166 MHz și 32MB și modem 28,8 Kbps), iar folosirea lui nu necesită pregătire de specialitate.

Variantele de comerț electronic (magazin virtual și târg virtual) oferă avantaje atât pentru client cât și pentru comerciant.

Avantaje pentru client:

- comoditate sporită;
- preț inferior ofertelor clasice;
- opțiuni multiple;

- informații mai complexe și mai ușor de găsit;
- facilități de selecție a modului de cumpărare și livrare;
- pagini personalizate.
- Avantaje pentru comerciant:
- prezență globală la costuri scăzute;
- reducerea costurilor de promovare și vânzare;
- atragerea de noi clienți prin intermediul unui nou canal de distribuție;
- vânzări sporite către clienții existenți;
- vânzare la cerere;
- cheltuieli reduse de inventariere și de operare.

Pe măsură ce Internetul evoluează, utilizarea acestuia în cadrul noilor tehnologii business to business va duce la o creștere tehnologică semnificativă.

World Wide Web (www) și Internetul au modificat sistemul de aprovizionare. Site-urile web au crescut viteza de acces la informații a cumpărătorilor, printr-un cost mediu scăzut și acces rapid la informații despre distribuitori și ofertele lor. Site-urile pentru cumpăraturile on-line și cataloagele electronice pot fi accesate în orice moment. Motoarele de căutare asistă potențialul cumpărător în căutarea informațiilor despre diverși vânzători.

Cataloagele electronice bazate pe tehnologia paginilor web reprezintă un mod eficient și eficace de a vinde bunuri și servicii printr-o interfață grafică. Dezvoltarea tehnologică face posibil un proces de îmbunătățire a imaginii ofertantului prin intermediul elementelor grafice, adăugând un plus de valoare prin intermediul informațiilor din fundal, asistând procesele de căutare ale cumpărătorilor, elaborând platforme orientate către clienți, facilitând procesarea ofertei și obținând un feedback de la clienți.

Dăm câteva exemple de magazine virtuale:

- [www.teora.ro](http://www.teora.ro) - magazin virtual dedicat exclusiv vânzării de carte. Conține peste 1.000 de titluri, de la literatură pentru copii până la tratate de psihologie aplicată. Înainte de a cumpăra, utilizatorii au posibilitatea de a răsfoi on-line anumite cărți și toate manualele editate de Teora;
- [www.emania.ro](http://www.emania.ro) - magazinul virtual care și-a anunțat profitabilitatea, în premieră pentru Internet-ul românesc. Oferta este foarte bogată. Plata se face prin card și prin Western Union;
- [www.eflamingo.ro](http://www.eflamingo.ro) - magazinul virtual al celui mai mare distribuitor de produse IT din România. Pe lângă posibilitatea de a cumpăra on-line, are și rol de instrument de marketing;
- [www.food.ro](http://www.food.ro) - se declară primul restaurant virtual românesc. Bine structurat, le dă posibilitatea clienților să aleagă între produse de patiserie, pui la rotisor și pizza. La desert: profiterol;
- [www.rocrafts.com](http://www.rocrafts.com) - magazin virtual cu articole de artizanat, icoane și obiecte din ceramică. Este redactat în limba engleză, fiind destinat în special străinilor.

Cunoașterea piețelor în general este esențială pentru înțelegerea piețelor electronice.

Prin piață electronică se înțelege un nou spațiu în care organizațiile își pot desfășura activitatea la fel ca într-o piață obișnuită, unde se întâlnește cererea cu oferta.

Există trei modalități de a conduce o piață: 1) acoperirea nevoilor de bază în care fiecare entitate economică din societate își asigură bunurile strict necesare; 2) schimburile descentralizate în care indivizii îi văd pe ceilalți ca pe potențiali cumpărători ce creează piața; 3) schimburile centralizate, reprezentate de comercianții localizați la anumite niveluri ale pieței.

În societățile dezvoltate nu mai este necesar ca piețele să fie locații fizice în care vânzătorii și cumpărătorii să interacționeze (de exemplu: piețele virtuale). Prin intermediul unui site web, un comerciant poate prelua non-stop comenzi de la sute de clienți din lumea întreagă și să expedieze bunurile cumpărate într-un timp scurt, fără să existe un contact fizic.

Piața electronică este o comunitate de companii ce folosesc Internetul pentru a realiza tranzacții. Făcând asta ele sunt capabile să evidențieze comunicarea, îmbunătățind eficiența cumpărării și colaborarea. Piețele electronice schimbă dinamica interacțiunilor dintre vânzători și cumpărători, de la „one-to-one” la „many-to-many”.

Caracteristica principală a pieței electronice business to business este aceea că reușește să strângă la un loc un număr mai mare de agenți economici, în cadrul unei piețe centrale virtuale, permițând realizarea unor schimburi la un preț dinamic. Numărul mare de agenți economici implicați duce la nevoia centralizării ofertelor, emiterea ordinelor de vânzare /cumpărare și stabilirea sistemului de asistență tehnică.

### **Infomediarii piețelor electronice**

Pe piețele electronice, echivalentul intermediarilor de pe piețele fizice (en-gros-iști, detail-iști) îl reprezintă infomediarii, care joacă un rol crucial în facilitarea transformării industriei tradiționale în noua economie bazată pe informație.

Infomediarii 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 infomediarii atrag clienții și vânzătorii, fie ei en-gros-iști, detail-iști distribuitori sau prestatori de servicii. De asemenea, infomediarii conferă suport și infrastructură economiilor de scară și interacțiunii umane cum ar fi resursele umane necesare în distribuția producției fizice. Intermediarii transformă informațiile în funcție de cererea potențială a distribuitorilor în vederea constituirii managementului riscului și a inventarierii.

Succesul infomediatorilor depinde de mai mulți factori: modelul de afaceri adoptat; gradul de substituibilitate a produselor fizice; adaptabilitatea la schimbare; valoarea obținută la rândul său, care este transmisă către cumpărători.

Infomediarii concurează în afacerile electronice, în a obține și a manipula informația de la ambele laturi ale tranzacțiilor, astfel încât să capete valoare în ochii clientului, fie el vânzător sau cumpărător. Ei nu dețin produse sau servicii, acestea sunt trimise direct, de la furnizori la clienți. Mulți infomediarii urmăresc astăzi modele de afaceri ce au generat un venit considerabil, din perspectiva vânzătorului. Aceste modele ar putea lua forma clauzelor contractuale în care infomediatorul este expertul în găsirea clienților unui vânzător.

Taxele de participare pe o piață electronică, taxele de subscripție sau de membru care ar crea acces către informații și servicii utile, taxele de tranzacționare pot constitui alte surse de venit, la fel ca reclama sau tranzacțiile monetare. Venitul din reclame poate fi deductibil 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.

Sursele bazate pe venitul cumpărătorilor sunt relativ rare, dar se așteaptă o revigorare în următorii ani pe măsură ce serviciile infomediatorilor devin din ce în ce mai apreciate în comerțul online, caracterizat prin creșterea complexității și supraîncărcării cu informație. La capătul tranzacțiilor de pe Internet, infomediarii ajută la protejarea clienților de informațiile nedorite și de alegerea de produse de o calitate îndoielnică.

În ziua de azi, piețele electronice business to business acționează ca infomediatori din momentul în care sunt investite cu această calitate și reprezintă interesele cumpărătorilor.

### **Bibliografie:**

1. Băbuț Mircea – *Informatica pentru manageri*, Editura Teora, București, 1999
2. Buraga Sabin Corneliu - *Proiectarea siturilor web*, Editura Polirom, Iași, 2002