

## REALITATEA MAGAZINELOR VIRTUALE

LECT. UNIV. DRD. SIMONA SILAGHI  
ALIN SILAGHI  
Universitatea din Oradea

*Abstract:*

*The virtual shops represents a new form of distributing products using the Internet. This paper is about the main rules that companies using virtual commerce should use.*

Nu de mult a apărut în cyberspațiu site-ul E-Shop – o soluție pentru comerțul electronic în România. Spre deosebire de alte produse de comerț electronic, E-shop <http://shop.digi.ro> este mai mult decât un serviciu de comerț electronic care vinde produsele pe Web: e-shop integrează cumpărătorii și furnizorii într-un sistem comercial dinamic.

Scalabilitatea și flexibilitatea sunt cele mai importante caracteristici ale oricărui produs destinat pieței de comerț electronic, o piață aflată într-o creștere foarte rapidă.

Soluția flexibilă de comerț electronic include sistemul de „shopping cart” îndreptat către consumatori și sistemul de administrare integrat cu caracteristici sofisticate de management îndreptat către furnizorii de produse. Interfața utilizator este intuitivă, timpii de acces și de download sunt minimizați.

Un lucru care face comerțul electronic ușor de folosit este tehnologia de „coș de cumpărături”. Coșul de cumpărături virtual permite cumpărătorilor să aleagă câteva produse din magazinul virtual și să le încarce într-un „coș”. Când clientul a terminat de făcut cumpărăturile, poate să verifice conținutul coșului, care apare ca o listă de produse, incluzând prețul și cantitatea. Dacă se răzgândește asupra unui produs, acesta poate fi șters pur și simplu din lista de cumpărături. După ce clientul s-a decis asupra listei de produse pe care dorește să le achiziționeze din magazinul virtual respectiv, va alege un modalitatea de plată: ordin de plată, plata prin ramburs sau comanda prin fax.

Structura modulară a aplicației oferă posibilitatea administrării independente și securizate a produselor prezentate, interfața de prezentare a acestor produse putând fi stocată în locații diferite și sub administrarea unor agenți diferiți. Astfel este asigurată trecerea rapidă la un sistem distribuit pe modelul Points of Sales (puncte de vânzare), în care „interfețele” magazinului virtual pot avea acces la o locație centrală unde sunt gestionate produsele conform contractelor cu furnizorii. Desigur că este posibilă și trecerea imediată la un sistem cu replicare a bazei de date la eventuale locații din țară prin implementarea unor metode de sincronizare a informațiilor din locații diferite. Această trecere la un sistem distribuit presupune însă disponibilitatea unor legături stabile și securizate între locațiile virtuale în care sunt prezentate produsele. Soluția ideală pentru acest sistem este dezvoltarea unui VPN (Virtual Private Network – Rețea Privată Virtuală) în care locațiile implementează metode de tunelare/securizare a traficului.

Deși cererea de produse prin intermediul Internetului este în continuă creștere, magazinele trebuie alese cu grijă.

Clienții cumpără prin intermediul Internetului fie pentru că este o metodă foarte comodă de achiziționare, fie pentru că nu le găsesc din alte surse. Alții apelează la această metodă din dorința de a face cât mai repede și cât mai ușor un cadou.

Prezentarea produselor pe un site contribuie decisiv la vinderea acestora. Fiecare articol trebuie descris cu lux de amănunte, plecând de la compoziția materialului, culorile și mărimile disponibile, etc. până la o fotografie clară a produsului, care îl va ajuta pe cumpărător să aleagă în cunoștință de cauză.

Magazinele de cadouri și florăriile on-line fac posibilă trimiterea unui cadou, indiferent de timp și distanță. Principalul lor avantaj este posibilitatea de a livra produsele și în alte orașe decât cel în care se află expeditorul.

Majoritatea magazinelor de cadouri on-line cer clienților să se înscrie în baza de date a site-ului înainte de prima comandă. Acest lucru are avantajele lui. Cel mai important este faptul că o dată înscris, clientul beneficiază automat de promoțiile și reducerile magazinului.

În ceea ce privește modalitatea de plată, deși unele magazine se limitează încă la plata în numerar la livrare, majoritatea oferă mai multe opțiuni, începând de la cărți de plată și până la cec sau mandat poștal. Oricum, în acest sens, site-urile oferă instrucțiuni foarte ușor de urmat.

Livrarea se va face prin servicii de curierat rapid în maxim 72 de ore. În multe cazuri, pentru București livrarea este gratuită, deoarece aceste magazine virtuale își au sediul (de această dată fizic) în capitală.

Site-urile românești încep să nu se mai mulțumească cu serviciile de monitorizare gratuite. Acestea solicită o analiză mult mai atentă a comportamentului consumatorului vizitator, servicii pentru care și ele sunt dispuse să plătească.

Principala dificultate pe care o întâmpină aceste magazine este tocmai sistemul destul de slab dezvoltat al plăților electronice, uneori lipsa de rapiditate și de siguranță a plăților precum și lipsa de încredere care există atât din partea autorităților, cât și a băncilor privitor la viitorul acestui sector. Nu în ultimul rând birocrăția este un important factor demotivant, deoarece pentru o firmă care ar dori să vândă pe Internet un serviciu sau un program informatic în exterior sunt cerute o serie de documente, cum ar fi declarația de export, licența de export etc.; dat fiind cazul de față, acestea par total nejustificate. Firma poate ține evidența încasărilor prin intermediul propriului program informatic, de asemenea și banca la care își are această firmă deschis contul. Fiscul, la rândul lui, ar trebui să aibă o mai mare încredere în sistemul bancar, lipsa unor baze de date centralizate și lipsa de transparență în comunicarea dintre agenții economici pe de o parte și fisc și alte instituții ale statului pe de altă parte se face simțită în acest domeniu poate mai mult decât în altele.

Soluția ar fi ca aceste firme să se adreseze Ministerului de Finanțe, respectiv Comisiei specializate din cadrul acestuia, care se ocupă cu reclamațiile și sugestiile din provenite de la agenții economici cu cereri de reglementate, altfel acest tip de comerț, despre care am arătat că este considerat a fi chiar viitorul comerțului, ar putea fi înăbușit chiar din fașă.

Este de asemenea demnă de admirat inițiativa firmelor care și-au deschis magazine virtuale în România, în condițiile unei legislații instabile, a unei monede fluctuante și ele ar trebui stimulate, nu uitate de către autorități. În lume, aceste magazine virtuale sunt ajutate prin acordarea de subsidii și credite cu dobândă preferențială în ceea ce privește achiziționarea de tehnologie, tocmai pentru că respectivele autorități au înțeles perspectivele deosebite ale acestui nou sector de activitate.

Totodată comerțul electronic este un bulgăre de progres, deoarece dezvoltarea comerțului electronic atrage după sine dezvoltarea sistemelor de plăți, respectiv a sectorului bancar, marketingului etc., care la rândul lor dau din nou posibilitatea comerțului electronic să se dezvolte.

## **Bibliografie**

1. Rohner Kurt - Ciber - marketing, Editura All, București 1999
2. Verebics János - Reclama pe Internet - Studiu de caz; PR. Herald 1999 nr.6-7
3. Hamill Jim - The Internet and International Marketing, International Marketing Review, Vol 14, Issue 5, 1997
4. Revista Capital nr. 33 și 37 din 2003