

COMERȚUL ELECTRONIC ȘI ÎNTREPRINDERILE VIRTUALE: PROVOCĂRI ȘI MIZE

LECT. DRD. FLORIN RADU

Universitatea „Valahia” din Târgoviște, Str. Lt. Stancu Ion, nr. 35, tel: 0245213920, e-mail: flormagd@yahoo.fr

Le commerce électronique crée une vague de fonds dans les pays industrialisés et, dans une moindre mesure, dans les pays en voie de développement. S'agit-il d'un phénomène passager, d'un canal complémentaire de faire des affaires auquel les entreprises ont le choix d'adhérer ou, au contraire, la condition sine qua non de rester et prospérer en affaires?

Comerțul electronic – mijloc inevitabil de a conduce afacerile.

Comerțul electronic constă în utilizarea mijloacelor electronice pentru schimbul de informații și executarea de activități și tranzacții. Din această definiție propusă de mai multe organisme naționale și internaționale și acceptată de o vastă majoritate de întreprinderi, rezultă:

- Comerțul electronic acoperă toată gama diversificată de aplicații, indiferent că sunt de natură financiară sau non-financiară, ca de exemplu difuzarea și schimbul informațiilor numerice, transferurile electronice de fonduri, activitățile bursiere electronice, licitațiile comerciale, concepția în colaborare și ingineria, subscrierile electronice, vânzarea directă către consumatori sau serviciile post-vânzare.

- El include produse (bunuri de consum sau componente de uz industrial) și servicii (servicii informaționale, financiare sau juridice). Permite emergența produselor și serviciilor numerice, adică produse și servicii în întregime „digitalizate”, intangibile și virtuale, precum cărți, periodice, CD-uri, programe, servicii bancare, emisiuni televizate.

- Se efectuează între și în interiorul a trei tipuri de entități: întreprinderi, guverne și consumatori/indivizi.

Întreprinderea virtuală

Comerțul electronic, așa cum a fost definit anterior, permite desfășurarea de afaceri pe cale electronică. Plecând de aici, se pune întrebarea: cum percep întreprinderile acest fenomen? Se poate invoca răspunsul luând în calcul cele două extremități ale unui ansamblu omogen de elemente, adică întreprinderea virtuală în forma sa cea mai simplă și cea în forma cea mai complexă.

Întreprinderea virtuală în forma cea mai simplă

În SUA exista în 2000 peste 300.000 de cyberîntreprinderi (Comisia Europeană, 2000). Ele sunt în special IMM-uri care au știut să exploateze avantajele infrastructurii de comunicații, și mai precis una din componentele acesteia, Internetul. În forma cea mai simplă, aceste firme au ales Internetul ca mijloc de vânzare, de promovare, ca logistică pentru distribuție precum și pentru tranzacții financiare: în consecință, ele sunt virtuale deoarece consumatorul final nu știe unde sunt ele situate și nici nu va întâlni probabil niciodată vreun membru al întreprinderii. În cazul produselor fizice (de exemplu, calculatoare), logistica de livrare este tratată electronic de organisme precum UPS sau FedEx.

Amazon.com este cazul cel mai clasic de întreprindere virtuală în forma sa cea mai simplă. Această întreprindere nu are puncte de vânzare fixe și cu toate acestea a devenit una din librăriile cele mai importate din Statele Unite cu peste 4,7 milioane titluri. Amazon.com operează pe Internet și poate astfel oferi prețuri foarte competitive și o formulă de livrare la domiciliu foarte rapidă, în general mai puțin de 48 de ore. Mai mult, Amazon.com este se află pe primul loc în ceea ce privește comerțul electronic cu consumatorii bazat pe Internet cu 8,5 milioane clienți înregistrați și cu vânzări de peste 700 milioane \$, în 2003.

Dacă este să trecem mai departe la întreprinderi mai complexe, lanțul de valori al întreprinderii (Figura nr. 1) reprezintă un mijloc foarte simplu de a vizualiza activitățile cu valoare adăugată ale unei întreprinderi, indiferent că aceasta este manufacturieră sau este din sectorul de servicii. În această figură, se remarcă faptul că majoritatea activităților pot fi efectuate în lumea electronică sau virtuală. În acest caz, întreprinderea devine virtuală.

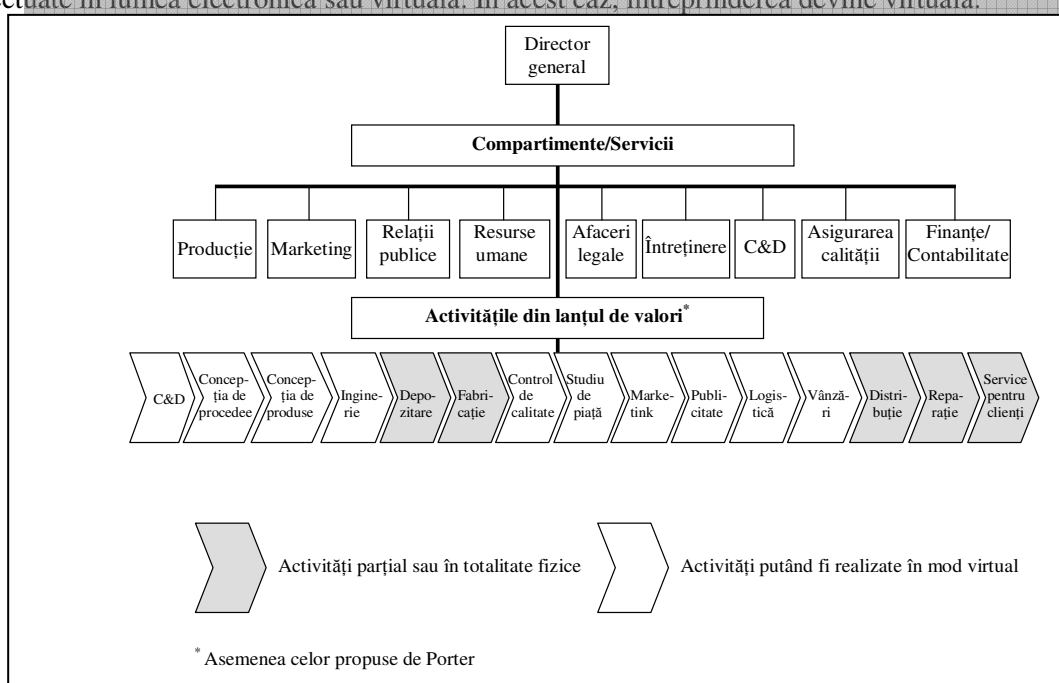


Figura nr. 1. Lanțul de valori într-o întreprindere manufacturieră

Întreprinderea virtuală pe care am descris-o anterior se regăsește în toate sectoarele economiei. Unele pot deveni complet virtuale, altele doar parțial, în timp ce unele pot elimina într-un mod strategic anumite activități din lumea virtuală. În acest din urmă caz se încadrează băncile în care toate serviciile financiare zilnice și repetitive sunt deja virtuale dar în care servicii specializate precum planificarea financiară sau renegocierea ipotecilor se pot efectua și în confortul domiciliului clienților. Băncile devin totuși virtuale căci locurile fizice (precum sucursalele) prezintă din în ce mai puțin interes.

Întreprinderea virtuală în forma sa cea mai complexă

Emergența întreprinderilor virtuale provine în mare parte de la întreprinderile multinaționale responsabile de produse complexe, întreprinderi care acționează ca integratori de produse. În forma sa cea mai complexă întreprinderea virtuală definește o regrupare a mai multor intervenienți funcționând însă sub aceeași platformă informațională și aceasta pe perioadă derulării unui proiect sau a realizării unui produs. În general, acești intervenienți nu fac parte din aceeași întreprindere și nici nu se regăsesc pe același continent.

Întreprinderea virtuală prezentată schematic în Figura nr. 2. este constituită din următoarele elemente:

- în centru, integratorul de produse care administrează în paralel lanțul de valori fizice al unui produs și lanțul de valori virtuale (Figura nr. 1.) cu ajutorul normelor și

standardelor comune tuturor partenerilor săi comerciali (se înțelege clienții). Aceste norme și standarde permit partajarea informațiilor oricare ar fi nivelul la care acestea se află - tranzacțional, contractual sau tehnic - pentru realizarea unui proiect sau conceperea, crearea și vânzarea unui produs.

- extremitatea superioară, consumatorul/clientul care poate interacționa direct cu integratorul de produse chiar de la momentul conceperii produsului sau prin mijlocirea platformelor de afaceri care sunt intermediari virtuali oferind servicii cu valoare adăugată precum cercetare, centre comerciale virtuale sau chiar site-uri țări cum este site-ul web „Trade UK” al guvernului britanic.

- la extremitatea inferioară, se regăsesc diverși parteneri de afaceri precum antreprenorii, furnizorii, distribuitorii, parteneri care ar putea interveni în lanțul de valori al produsului și care își oferă competențele integratorului de produse. Acești parteneri se pot afla în toate cele patru colțuri ale lumii și pot interacționa cu mai mulți integratori de produse. În acest context, puterea de a răspunde la ofertele electronice sau la alte solicitări electronice devine o competență cheie. Tot aici se află și platformele de afaceri care pot acționa ca intermediari între integrator și diverșii intervenienți în scopul de a oferi diverse servicii cum ar fi serviciile de evaluare (de exemplu, evaluarea competențelor antreprenorilor) sau de căutare în același timp pentru integrator și pentru antreprenor.

- diversele entități (consumatori/clienți, integratori de produse, parteneri comerciali și platforme de afaceri) sunt interconectate electronic prin infrastructurile naționale și mondiale (NII și GII) în care Internetul, grație succesului protocolului TCP/IP, poate juca rolul unei platforme de comunicații mondiale la prețuri abordabile. Aceasta nu presupune însă renunțarea la intranet-uri și extranet-uri în cazul interconectărilor intra- și inter- întreprinderi.

Întreprinderea virtuală în forma sa cea mai complexă posedă o structură organizațională fără frontiere, fără spațiu temporal sau fizic: ea există într-un mod virtual răspunzând prin interconexiuni electronice. Întreprinderea virtuală pune astfel în discuție structurile interne, relațiile clienți-întreprinderi-furnizori și structurile industriale nereținând decât aderarea la anumite norme și standarde comune și performanțele în termeni de preț/calitate/flexibilitate/rapiditate ca singure criterii de selecție și neținând seama, în anumite circumstanțe, de relațiile de încredere stabilite tradițional.

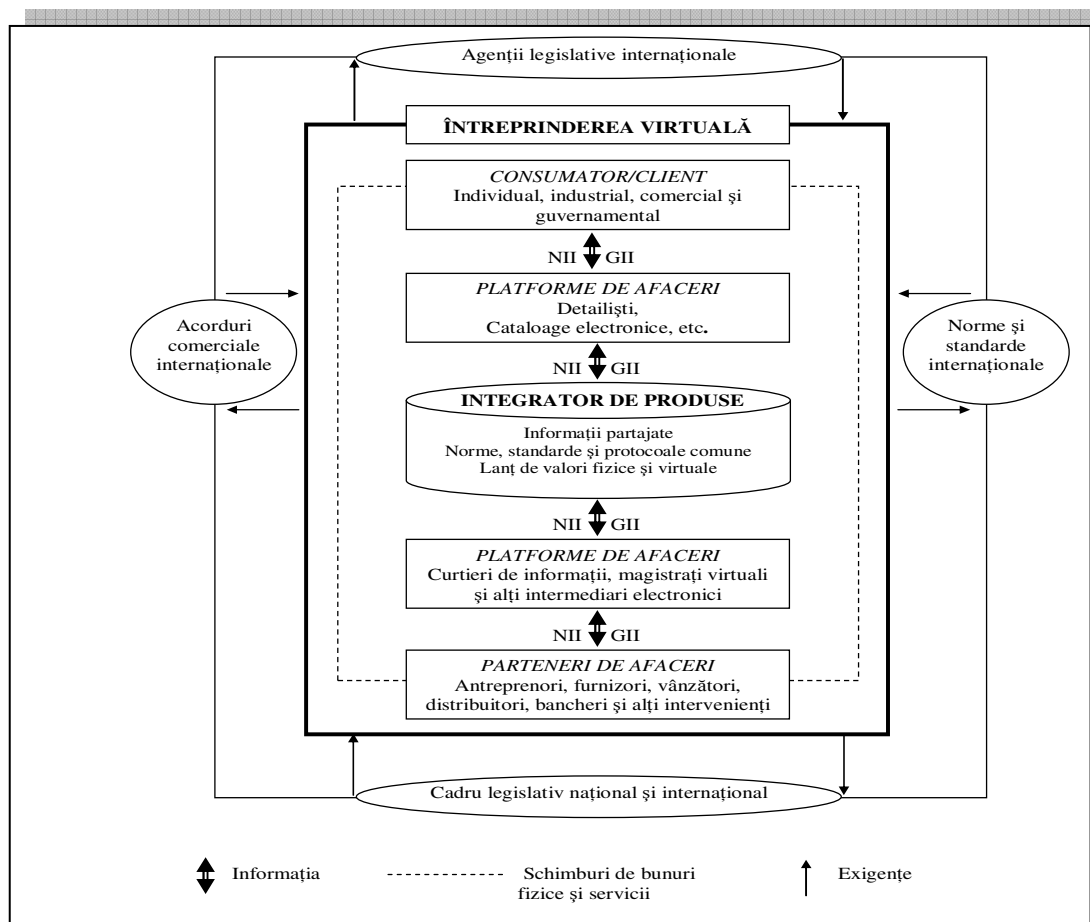


Figura nr. 2. Întreprinderea virtuală

Repercusiuni ale trecerii la întreprinderea virtuală

Comerțul electronic antrenează bulversări profunde în obiceiuri, în modul de a acționa, în competențe și structuri, ceea ce necesită o perioadă de ajustări și formare atât la nivelul individului, cât și la nivel organizațional și instituțional.

Printre schimbările avute în vedere menționăm emergența produselor numerice sau virtuale descărcate de consumatori sau clienți, oriunde aceștia s-ar afla și aceasta în timp real. La alegerea clientului, aceste bunuri și servicii pot rămâne virtuale sau pot fi transpuse sub formă fizică. Pe lângă litigiile deja cunoscute precum dificultăți de supunere la controlul vamal sau normele de proprietate intelectuală, este foarte dificil de analizat evoluția produselor numerice și a industriilor tradiționale la care acestea sunt încadrate cum este cazul industriilor de timp liber (cărți, discuri, cinema) sau de programe. De asemenea, este greu de a prezice evoluția tuturor industriilor noi precum cea multimedia, ai cărei parametri rămân a fi definiți. Unele sectoare noi, precum cel al furnizorilor de acces și servicii Internet, sunt în plină dinamică; asistăm în prezent la o puternică raționalizare a acestui sector pentru că micii furnizori nu mai pot concura în termeni de preț cu mari furnizori care oferă cablu, tehnologie ADSL sau legături satelit.

Comerțul electronic permite reconfigurarea în mod optim a activităților din lanțul de valori și ameliorarea procesului de afaceri între parteneri. Structura întreprinderii tradiționale ilustrată în partea superioară din Figura nr. 3. pune în relație o întreprindere cu un anumit număr de parteneri care intervin începând de la procurarea materiilor prime și până la comercializarea și vânzarea produsului clientului/consumatorului final.

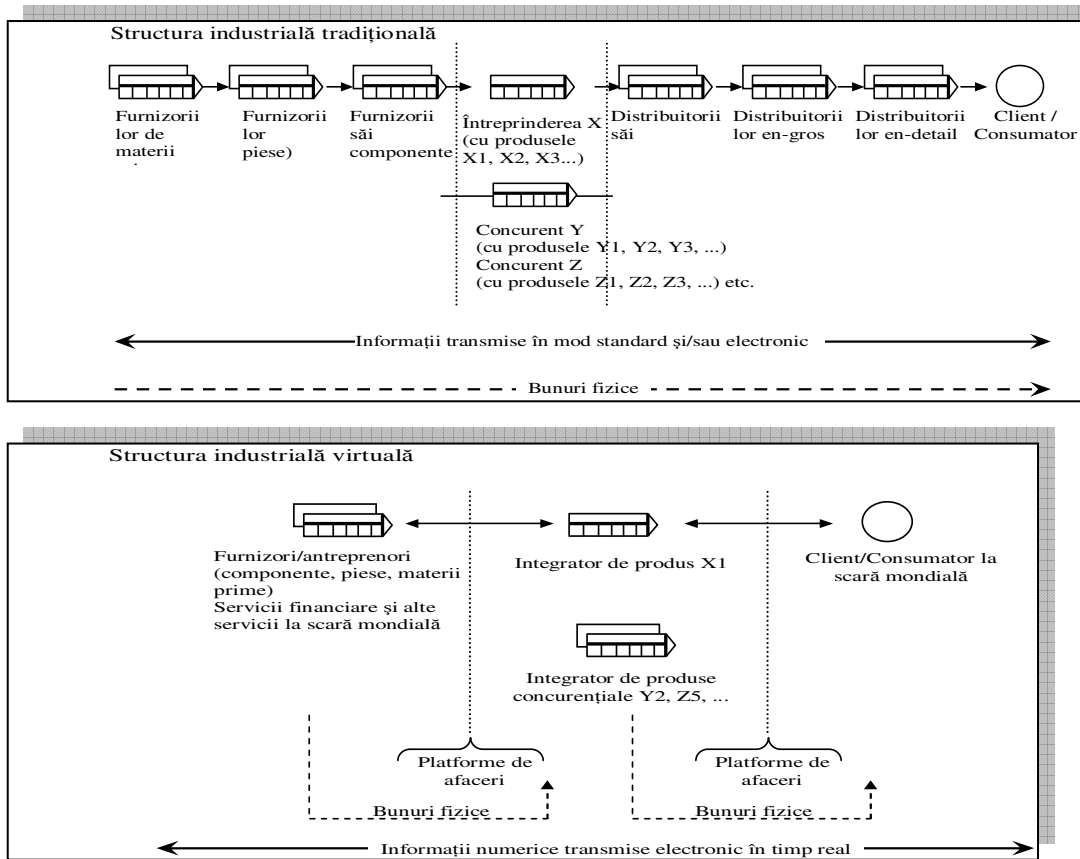


Figura nr. 3. Structura tradițională vs structura virtuală

Bibliografie:

1. *Commerce électronique et entreprises virtuelles: défis et enjeux*, Revue internationale de gestion, vol.24, no.3, Montréal, 1999, pp.20-33.
2. OCDE, *Les PME et le commerce électronique*, Direction de la Science, de la technologie et de l'industrie, 24 septembre 1998.