

E-COMMERCE-UL SI IMPACTUL SAU ASUPRA E-CONOMIEI

DRAGOIU RAMONA

UNIVERSITATEA DE VEST TIMISOARA

FACULTATEA DE STIINTE ECONOMICE; ANUL I

STR. ION-CREANGA NR 20; LOC BRAD; JUD HUNEDOARA

TEL 0744620255; E-MAIL ramonad1406@yahoo.com

My paper contains information about the new form of commerce which becomes more and more popular around the world- the e-commerce. The definition of what e-commerce means, as well as its components, its advantages and disadvantages and the impact it has upon the entire society are embedded in the body of my presentation.

Societatea secolului douazeci si unu este marcata de existenta Internetului, fara de care nu ne-am mai putea concepe existenta. Practici precum scrierea scrisorilor ce urmeaza a fi trimise prin posta, statul la cozi interminabile in fata unor ghisee pentru primirea salariilor sau pentru plata unor facturi, goana la agentii de turism pentru rezervarea unor calatorii si implicit pentru plata lor, toate acestea tind sa devina perimate, fiind facilitate de implementarea unor surrogate electronice (e-mail, carduri, rezervari online etc). In aceeasi linie se poate inscrie si comertul traditional, care tinde sa fie din ce in ce mai mult dublat si implicit substituit de comertul electronic, al carui trend este ascendent in intreaga lume. Acesta poate fi definit ca forma de tranzactii in afaceri in cadrul careia partile interactioneaza electronic, excluzand realitatea de schimburi fizice sau contactul fizic direct. Prin urmare, orice forma de vanzare, cumparare, schimb de produse, servicii sau informatii, vor fi intermediare de calculator, care asigura fezabilitatea tranzactiei.

Astfel, daca odinioara era doar proiectia unui vis futurist, in prezent se poate, -fapt oglindit de altfel prin existenta acestei forme de comert- revolutiona perceptia asupra spatiului si timpului: daca nu merge Mahomed la munte, acum e posibil ca muntele insusi sa vina la Mahomed. In baza acestui rationament se pot gasi factori care au determinat aparitia e-commerce-ului. Privit din prisma relatiei cu consumatorul, se poate observa ca un factor determinant al aparitiei acestei forme de comert il reprezinta tocmai economisirea timpului alocat deplasarii la amplasamentul magazinului traditional. Asezat confortabil in fata calculatorului personal, clientul poate sa faca un transfer de bunuri prin simpla accesare a site-ului dorit si prin clic-ul care ii va concretiza ulterior optiunea. Mai mult, consumatorul poate vizita un numar impresionant de mare de „magazine” si de a afla detalii referitoare la produsele pe care doreste sa si le achizitioneze-toate acestea printr-o comprimare consistenta a timpului. Din perspectiva realizarii comertului electronic intre doi poli identici (spre exemplu doua companii care utilizeaza comertul electronic) un factor important il reprezinta cresterea vitezei de comunicare intre cele doua entitati, mai ales in cazul firmelor care se afla in areale geografice diferite, la mare distanta una de cealalta. In acest sens se poate realiza o cooperare fructuasa, care ar fi fost mult incetinita daca s-ar fi limitat la mijloacele de comunicare traditionale (telefon, fax). Un alt factor vizeaza reducerea costurilor care derivau din plata ce trebuia alocata postei sau mesageriei (in prezent posta electronica reduce drastic aceste cheltuieli in contextul in care se estimeaza ca pana la 7 % din cheltuielile comertului traditional se faceau cu suportul de hartie si cu miscarile

acestui). Mai mult, însasi relatia client-furnizor este net îmbunătățita, prin faptul ca se pot face o serie de anticipatii legate de produsele în curs de apariție, clientul fiind astfel mai bine informat de ceea ce i se poate oferi și de potențialul existent pe piața de a-i fi satisfăcute nevoile, fapt ce va suplimenta cererea pe care o va formula fata de furnizor.

În funcție de componentele tranzacțiilor implicate în comerțul electronic, acesta poate fi clasificat în mai multe categorii. O prima categorie este Business-to-Business(B2B)-(Companie-la-Companie), care include cooperarea online între companii. Prin intermediul acesteia produsele și serviciile uneia pot trece cu ușurință în patrimoniul celeilalte, în baza acordului încheiat prin contractul de e-commerce. O a doua categorie-Business-to-Consumer (B2C)(Companie-la-Client)-este data de existența unei firme de prezentare sub forma unui site de Internet, care pune la dispoziția consumatorului o gamă largă de produse și servicii la care acesta poate avea acces de la calculatorul propriu. Este o formă de comerț electronic cu amănuntul, care se oferă oricărui navigator care accesează magazinul virtual. O altă formă a comerțului electronic o reprezintă Consumer-to-Consumer(Consumator-la-Consumator), care implică potențialele legături între clienți ai aceluiași produs, care pot face schimb de informație referitoare la diferite particularități ale acestuia, precum și un model în care consumatorii vând direct consumatorilor.Este cazul persoanelor care vând diferite proprietăți(case, automobile, terenuri).

Analistii estimează ca în anii următori comerțul Business-to-Business va cunoaște o dezvoltare mai puternică decât cel Business-to-Consumer, în contextul globalizării actuale.În 2006, anul curent, se apreciază, conform unui studiu de piață realizat de Forrester Research, ca tranzacțiile on-line dintre firmele din Uniunea Europeană vor atinge aproximativ 22 % din volumul total al comerțului desfășurat în acest areal. Potrivit autorilor studiului, comerțul electronic la nivelul Uniunii Europene va atinge în 2006 o cota de 2.200 miliarde euro, în condițiile în care în 2001 cota atinsă a fost de doar 77 miliarde euro.

Această rată ascendentă în direcția comerțului electronic arată faptul că avantajele oferite de acesta(mentionate anterior la factori determinanți ai implementării acestei noi forme de comerț)sunt predominante în fața dezavantajelor care pot apărea. Cu toate acestea ,dezavantaje există și ele trebuie cunoscute pentru a se acționa corespunzător, în cunoștința de cauză, în momentul optării pentru e-commerce. Un dezavantaj major îl constituie factorul securitate, care nu poate fi în totalitate garantat, dat fiind existența fraudatorilor care pot sparge codurile de acces. Mai mult, confidențialitatea tranzacției nu poate fi garantată deoarece prin acceptarea unor noi modalități de plată(banii electronici)se înregistrează toate mișcările făcute în spațiul cibernetic, ceea ce ar putea incomoda anumiți cumpărători. În acest context aproximativ 80 % dintre americani cer ca guvernul să intervină protejând datele personale în detrimentul marilor corporații; se apreciază că în anul 1999 consumatorii on-line au cheltuit mai puțin cu 2.8 miliarde de dolari, tocmai fiindcă încălcarea intimității i-a făcut să opteze pentru comerțul tradițional. O altă componentă în detrimentul comerțului electronic este cea care vizează socialul. Referindu-mă strict la componenta Business-to-Consumer trebuie precizat faptul că în momentul în care individul dorește să își satisfacă nevoile individuale prin procurarea de bunuri și servicii dintr-un cadru amenajat corespunzător, acesta realizează un act de socializare. El îi permite să socializeze cu diferite persoane(în momentul în care optează pentru un serviciu) și să se deconecteze făcând cumpărături în spații special amenajate, care l-ar putea relaxa, îndepărta de rutina zilnică. Astfel, deși interacțiunea are loc cu un „personal virtual”, capabil să lucreze 24 de ore din 24, care nu da semne de oboseală(cazul cybersapce-ului), se simte totuși uneori nevoia de a

interactiunea cu factorul uman, cu afectivitatea aferenta acestuia. O alta carenta a sistemului e-commerce o reprezinta incapacitatea clientilor de a avea un contact fizic, al simturilor, cu obiectele pe care doreste sa si le procure. Acest impediment da nastere unor mentalitati simpatizante sistemului traditional de cumparaturi, si poate mari reticenta persoanelor care ar dori sa adopte aceasta forma revolutionara a comertului.

Cu avantajele si dezavantajele sale, un lucru este cert: comertul electronic devine o componenta a globalizarii, evidentiind tot mai mult faptul ca barierele statale sunt din ce in ce mai transparente in fata tranzactiilor de capital derivat din achizitionarea bunurilor provenite din diferite tari. Asistam in acest cadru la o deschidere a comertului, la o economie deschisa noilor implementari derivate din aceasta noua forma de comert.

In urma punerii in balanta a avantajelor si dezavantajelor comertului electronic, se pot pune firesc urmatoarele intrebari: Se va dezvolta comertul electronic intr-atat incat sa-l neantizeze pe cel traditional? Daca suntem in pusi in situatia alegerii uneia dintre aceste doua forme, care optiune ar fi mai avantajoasa pentru investitor? Desi nu se poate sti cu exactitate ce tendinte se vor manifesta in viitorul indepartat, pentru prezent cel putin se apreciaza ca cea mai buna metoda de investitie este cea care sa le inglobeze pe cele doua forme, venindu-se astfel in intampinarea unei palete diversificate de cumparatori, adepti ai comertului traditional sau al comertului electronic. Cei care vor detine hegemonia pe planul mondial al vanzarilor vor fi „conform studiului realizat de organizatia de cercetare pe Internet, Giga Information Group Inc., cei care se conformeaza acestei fuziuni, facand o investitie in plan real, dublata de una virtuala.” Acest model este in avantajul companiilor reale, care pot opera atat in lumea reala, cat si in cea virtuala”. Aceasta solutie de echilibru vine in intampinarea diferitelor categorii de cetateni (in special europeni, deoarece in cazul nord-americanilor si canadienilor procesul e-commerce are o amploare deosebita, iar in celelalte continente procesul este tot intr-un trend ascendent, desi in faza oarecum mai de inceput) care au urmatoarele atitudini fata de comertul electronic: „rezistentii”, cei care nu cumpara niciodata on-line, „neincrezatorii”, care folosesc Internetul dar nu cu scopul de a-si procura bunuri materiale, „fantomele”, care se documenteaza despre starea produselor on-line, dar adopta metoda cumparaturilor off-line, procentul dat de „moderati”, care fac cumparaturi on-line de mica valoare, si persoanele care fac cumparaturi consistente de pe Internet-aceste date sunt furnizate de Compania Datamonitor, specializata in problemele economiei digitale.

In acest context se arata ca exista diferite tendinte in ceea ce priveste atitudinea diferitelor grupuri fata de e-commerce. De mentionat este faptul ca SUA detine suprematia in ceea ce priveste cumparaturile online, fiind urmata de Canada, tari asiatice (Japonia, Coreea, Taiwan), si tarile europene, intre care tarile scandinave (Suedia, Norvegia) si cele vest europene (Marea Britanie, Franta, Italia, Germania) detin fruntea esantionului comparatiei. In ceea ce priveste Romania, se constata existenta unui numar tot mai mare de e-shopuri (magazine electronice), care sunt tot mai des vizitate de potentialii cumparatori.

Pentru tranzactia si distribuirea bunurilor achizitionate on-line, sistemele romanesti folosesc in mod uzual posta, in sistem ramburs, cu dezavantajul ca banilor le ia un oarecare interval de timp (se poate ajunge pana la doua saptamani) pana sa intre in contul vanzatorului. O metoda preferata de plata este cea prin cartile de credit, in pofida comisioanelor percepute pentru platile directe. In aceasta directie Curierul National informeaza ca in 2005 volumul tranzactiilor inregistrate pe Internet prin carduri VISA in si din Romania a atins pragul de

12.4 milioane de dolari, adica o crestere de 160.8% fata de 2004: “Aceste cifre arata ca detinatorii de carduri Visa au castigat tot mai multa incredere in aceasta metoda de plata. Suntem siguri ca evolutia pozitiva va fi inregistrata si in viitor atat in Romania, cat si in intreaga regiune”, a declarat vicepresedintele Visa International CEMEA, Catalin Cretu.

Trendul Romaniei in ceea ce priveste comertul electronic este asadar intr-un dinamism evident, fiind axat in special pe procurarea echipamentelor informatice, a produselor de uz caznic, dar si a produselor alimentare(desi acest domeniu este inca in faza de debut). Daca si ia in calcul un nivel de trai mai ridicat in viitor, care sa permita achizitionarea unui numar cat mai mare de calculatoare conectate la Internet, precum si o schimbare a mentalitatilor in sensul reducerii reticentei in privinta achizitionarii de produselor on-line, e-commerce-ul va fi o alterantiva redutabila in fata comertului traditional. La toate acestea se adauga necesitatea imediata de a se implementa un cadru legislativ securizat, care sa protejeze cumparatorii virtuali de posibilele furturi de pe Internet. In momentul de fata, din punct de vedere legislativ, tara noastra a facut demersuri prin implementarea unor legi si decrete cu privire la comertul electronic. Ele vizeaza protectia consumatorului electronic prin instituirea unor conditii pe care trebuie sa le indeplineasca furnizorii in vederea inceperii si derularii activitatilor lor. Fraudele inregistrate in domeniul comertului electronic se afla sub incidenta legii, fiind pedepsite contraventional sau penal.

Prin urmare, Romania se aliniaza cu pasi siguri in linia tarilor care adopta forme novatoare ale economiei, in cadrul unei globalizari menite sa elimine barierele de penetrare a informatiei in spatii economico-geografice diferite. Comertul electronic reda in acest sens, la nivel global, tendintele dinamice care urmaresc revolutionarea comertului traditional, iar la nivel national capacitatea receptiva a unei tari aflata in fata inovatiei tehnico-economice.

In final, se pune intrebarea care vizeaza viitorul inspre care se indreapta e-commerce-ul. Intr-o era in care comunicarea se afla sub semnul unui @-mperiu informatic, este de asteptat ca prestatia pe care comertul electronic o are sa fie de forma ascendenta, cu impact asupra „noii economii”.Cu siguranta avantajele pe care le ofera vor crea noi adepti, din ce in ce mai multi, din tari de provenienta din ce in ce mai diferite.Departe de a fi o varianta cu rol exclusivist, aceasta forma digitalizata de comert va continua sa coeziste cu forme traditionale competitive, intr-un scop bine definit, acela de a facilita relatiile dintre diferite entitati sociale aflate in stadiu de cooperare(componenta umana-nevoile acesteia-si componenta informatizata).

BIBLIOGRAFIE:

1. Rosca I.G.,- „Comertul electronic”, editura Economica, Bucuresti, 2004,pag. 11-90; 214-268;
2. Korper S.;Ellis J.,- „The E-Commerce Book”, editura Academic Press,San Diego-USA,2000,pag 1-89;
3. <http://www.underclick.ro/E-commerce/E-commerce-vs-uzabilitate-scazuta.html>
4. <http://www.crie.ro/nouaeconomie/index-ro.html>
5. [http://www.softnet.ro/library/files/papers/Introducere in Comert electronic.pdf](http://www.softnet.ro/library/files/papers/Introducere%20in%20Comert%20electronic.pdf)
6. <http://www.biblioteca.ase.ro/.../33/>