

COMERȚUL ELECTRONIC – ELEMENTELE COMPONENTE ALE UNEI AFACERI PE INTERNET I

IOANA POP COHUȚ

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice

ipop@uoradea.ro

The decision to start a business in electronic commerce must consider the type of business, the site type, the way of up-dating, the security sistem, the way of organizing the information, means of payment etc., are decisional elements in the succes and the continuity of the business. The aim of the paper is to count the models of business on the Internet, the site types used in electornic commerce, elements in strainght bond with the protection sistem and organizing the information, means of payment that can be implemented on the Internet business.

Key words: *electronic commerce, types of business on Internet, e-shop, e-mall*

Atunci când se dorește demarararea unei afaceri pe Internet, trebuie stabilit cu mare atenție modelul afacerii. Există deja multe modele pentru derularea afacerilor pe Internet. Acestea pot fi clasificate în funcție de numărul de furnizori, prestatori de servicii către clienți, astfel:

- unu - către - unu (e-shop),
- mai mulți – către - unu (e-mall),
- mai mulți – către - mai mulți (e-licitație).

Se constituie astfel, un lanț de servicii în cadrul căruia fiecare element poate fi dominant, astfel:

- furnizorul de produse sau servicii,
- furnizorul de servicii Internet - poate pune la dispoziție de la spațiu pe pagina web până la posibilitatea integrării într-un e-mall;
- clientul – cu o anumită formare profesională, interese proprii și preferințe. Acest client poate fi un consumator (B2C²⁴⁷), o altă firmă (B2B²⁴⁸), administrația publică (B2A²⁴⁹), în contextul tranzacțiilor interne din cadrul unei firme.

Aplicațiile curente dezvoltate pe Internet sunt modele de afaceri incluse în comerțul electronic, dintre care amintim²⁵⁰:

- magazin electronic (e-shop);
- magazinul universal electronic (e-mall);
- achiziția publică electronică (e-procurement);
- licitația electronică (e-auction);
- comunitatea virtuală (virtual community);

²⁴⁷ B2C – Business to Consumer;

²⁴⁸ B2B – Business to Business;

²⁴⁹ B2A – Business to Administration;

²⁵⁰ *The European Electronic Commerce Website*, part of the Information Society WebRing;

- furnizare de servicii pentru Comerțul electronic (e-service providing);
- brokeraj de informații;
- piața unui terț (3rd party marketplace);
- platforme de colaborare.

Magazinul electronic (e-shop) - Ideea de bază a comerțului electronic este aceea de a transpune afacerea fizică, materială, în pagina de Internet.

Magazinul electronic (ME) este gestionat de către o companie pentru marketingul și vânzările propriilor servicii sau produse.

Minimal ME conține:

- catalogul de produse-servicii, cu descrieri tehnice și comerciale pentru fiecare poziție de catalog. Catalogul este scris într-un limbaj (html, html dinamic, Java) interpretabil de browsere de web.
- Descrierile produselor/serviciilor sunt gestionate, în general, de un sistem general de bază de date.

Varianta medie a ME include:

- catalogul de produse;
- descrierea produselor / serviciilor;
- facilități pentru preluarea comenzilor, prin e-mail sau forme interactive,

Varianta extinsă include:

- catalogul de produse;
- descrierea produselor;
- facilități pentru preluarea comenzilor;
- posibilitatea efectuării on-line a plăților.

Motivația principală a deschiderii unui magazin electronic este atragerea unui număr cât mai mare de clienți fără ca distanța să mai constituie un impediment. Aceasta este cea mai scurtă cale pentru prezentarea globală a unei companii. Câștigurile provin din **reducerea costurilor de promovare și vânzare**, precum și din mărirea vânzărilor.

Produsele sunt oferite, în general, la diferite categorii de preț, ținând seama de tendința clienților de a testa calitatea, viteza și eficiența livrării înainte de a decide să cumpere produse mai scumpe. Produsele adecvate comercializării prin Internet sunt, de obicei, cele care pot fi descrise cu ușurință și nu necesită folosirea simțului tactil: bilete de avion sau de concerte, CD-uri, cărți, software, alimente sau chiar autoturisme. Pe de altă parte, produsele care au fost inițial considerate ca nefiind potrivite pentru comercializarea pe Internet – cravatele spre exemplu, se vând acum foarte bine.

Serviciile completează de obicei oferta de produse dar se circumscriu deseori unei sfere mai largi: spre exemplu, în cazul în care se comercializează cravate, site-ul poate prezenta și un desen/schiță despre cum se face nodul de cravată, în plus site-ul poate include și un ghid de culori și stiluri pentru oameni de afaceri.

Prețurile produselor vândute prin Internet trebuie să fie mai mici decât cele practicate pentru comenzile clasice, serviciile și în special cele de informare ar trebui să fie gratuite în mare parte, acestea prin publicații periodice sunt oferite gratuit la început, prin acces liber

sau abonamente gratuite; ulterior, ofertanții vor iniția servicii suplimentare de tipul accesului la arhive și vor extinde posibilitățile de căutare, solicitând utilizatorilor să se aboneze și să plătească pentru a beneficia de acestea. S-a constatat că impactul abonamentului on-line asupra utilizatorilor este foarte mic, majoritatea rămâne fidelă abonamentelor clasice și în general, numai clienții noi apelează la acest nou sistem de abonament. Cu toate acestea, abonamentele contra cost on –line pentru accesul la știri de ultimă oră sau la dezbateri cu participare restrictivă de exemplu, suscită interesul doar dacă serviciile oferite sunt de valoare excepțională.

Magazinul universal electronic (e-mall)

Un *e-mall* oferă un front comun pentru mai multe e-shop-uri și poate fi realizat utilizând diverse modele de tranzacții, în funcție de tipul de servicii pe care proprietarul mall-ului, dorește să le ofere. Tot proprietarul este cel care se ocupă și de marketingul aferent mall-ului, astfel încât alegerea mall-ului potrivit este o decizie esențială pentru deținătorul unui magazin.

E-mall-ul trebuie să fie caracterizat prin:

- o rețea puternică;
- o strategie de marketing bună;
- un front de prezentare potrivit și din care să se poată accesa direct și pe mei multe căi e-shop-ul;
- o structură adecvată de magazine și care să ofere și servicii, cum ar fi furnizarea de informații curente regionale sau sectoriale.

De exemplu în cazul unui magazin pentru cravate: în cazul în care proprietarul dorește să-și prezinte magazinul în cadrul unui mall, el trebuie să decidă dacă să opteze pentru un mall destinat modei sau pentru unul specializat în accesorii.

Pentru unele domenii este benefică participarea în cadrul unui mall alături de produse competitive cum ar fi bijuteriile. Aceasta duce la creșterea traficului în mall și astfel la creșterea cifrei de afaceri a fiecărui magazin din structura acestuia. Pe de altă parte, deținătorul mall-ului poate obține profit din reclamă, taxe percepute membrilor și/sau taxe asupra tranzacțiilor.

Achiziția publică electronică (e-procurement)

Achiziția publică prin modelul B2B este aplicabilă în cazul în care organismele guvernamentale sau mari organizații lansează apeluri pentru licitarea achiziționării de bunuri și servicii. Sfera de cuprindere a licitațiilor tipice include de la serviciile din construcții și bunurile pentru investiții până la studii și alte lucrări ample. Achizițiile publice prin Internet pot include²⁵¹:

- negocierea electronică,
- contractarea și licitarea în colaborare.

Pentru ca acest lucru să poată fi și la îndemâna întreprinderilor mici, s-au înființat platforme sau consorții în cadrul cărora vânzătorii acționează împreună pentru a obține oferte mai

²⁵¹ www.business-online.ro

avantajoase de la producători. Spre exemplu, industria modei este un important utilizator al acestor consorții.

Licitația electronică (e-auction)

Licitația produselor și obiectelor pe Internet s-a dovedit a fi un model de mare succes. Poate fi utilizat atât pentru comerțul electronic B-2-B cât și pentru cel B-2-C și, datorită faptului că este un domeniu de mare interes, poate fi de asemenea integrat și în e-shop-urile obișnuite²⁵².

Produsele vândute prin licitația electronică pot fi:

- produse de ultimă oră,
- produse de supra stoc;
- produse cu stoc fluctuant;
- obiecte de valoare pentru colecționari specializați;
- bunuri materiale, metale și materii prime agricole,
- obiecte de artă unicate.
- Produse noi și second hand.

Asemenea unui e-mall, o licitație electronică include de obicei mai mulți vânzători. Operatorul licitației elaborează mecanismele pentru plasarea obiectului licitației, pentru licitare (de obicei prin e-mail) și poate oferi în plus servicii de plăți și de livrare.

Comunitatea virtuală (virtual community)

Pe internet – exact ca și în realitate, oamenii având interese comune se întrunesc în comunități pentru a discuta sau a asculta tematicile preferate. Aceste forumuri - cum sunt forumurile de discuții, grupul de discuții interactiv (Chat) sau lista de corespondenți (mailing list) – sunt utile atât pentru timpul liber cât și pentru comunicările de afaceri și sunt denumite „comunități virtuale”.

Instrumentele menționate sunt adesea oferite ca servicii gratuite, în scopul sporirii traficului pe pagina de internet și pentru stimularea atașamentului emoțional față de acesta. Dar, comunicările de afaceri se pot face prin intermediul unui serviciu contra cost. Canalul de comunicare directă sau video-conferințele sunt instrumente atractive care reduc costurile de călătorie și sunt utilizate de firmele mari atât pentru comunicări științifice cât și pentru cele comerciale²⁵³.

În funcție de rolul organizatorului de conferință (firma, prestatorul de servicii, asociație) și obiecte pe care și le propune (marketing, beneficii), taxele pot fi de participare sau specifice evenimentului, sau nu se percepe deloc.

Platforma de colaborare oferă un set de instrumente și un mediu de informare pentru colaborarea între întreprinderi, între acestea și colaboratorii externi și între experți, acționând ca o întreprindere virtuală față de lumea exterioară. În cazul în care platforma nu aparține unei întreprinderi, operatorul trebuie să acorde o atenție specială statutului de

²⁵² www.business-online.ro

²⁵³ www.business-online.ro

neutralitate, protecției datelor și siguranței comunicării, pentru a nu permite scurgeri de informații de interes pentru concurență. Viteza de transmisie are, de asemenea importanță majoră mai ales în domeniul tehnic. În aceeași măsură, semnătura digitală devine un instrument indispensabil pentru derularea activității în general sau pe domeniul contractului în special.

Furnizare de servicii pentru comerțul electronic (e-service providing)

Serviciile care susțin activitatea de comerț electronic nu sunt oferite exclusiv de către furnizorii de internet, care se rezumă în general găzduirea paginilor de web sau la asigurarea accesului la internet. De exemplu, există magazine universale electronice (e-mall) conduse de producători, vânzători, furnizori de internet, designeri de web sau asociații. Există și servicii electronice externe cum ar fi cele de management, de informații, de prelucrare a datelor, de consultanță, de integrare a serviciilor de livrare, care pot fi prestate în diferitele variante de comerț electronic. În mod evident, oricare dintre verigile acestui lanț valoric poate oferi servicii electronice și poate deveni „placa tunată” pe piața specifică. Activitățile se pot concentra spre atragerea a cât mai mulți participanți în cadrul unei verigi a lanțului, astfel încât să se creeze o structură puternică de tipul B2C (e-mail) sau o platformă B2B.

Brokeraj de informații

Informațiile competente sunt necesare pe tot parcursul lanțului valoric de furnizori și servicii. Această necesitate nu mai poate fi în prezent satisfăcută de cunoscutele motoare de căutare sau de cataloage, astfel încât deținătorii de baze de date consacrate au migrat către web oferind arhive indexate pentru publicații periodice, brevetele și informații de piață, dar și literatura științifică de specialitate. Unele dintre aceste servicii comerciale sunt prestate contra cost, fie în baza unui sistem de abonament, fie prin intermediul banilor electronici de tipul e-cash sau cybercash. Au fost înființate unități și agenți de cercetare care încearcă să creeze mecanisme de detectare semantică, dar serviciile de informare care au la bază experiența umană, respectiv experți în domeniu, rămân în continuare servicii de importanță capitală pentru lumea afacerilor²⁵⁴.

Piața unui terț

În acest caz se apelează la o „interfață utilizator”, pentru catalogul de produse al companiei, interfață ce aparține unui terț (în general, un furnizor de servicii Internet sau o bancă) această interfață unică pentru mai mulți producători de bunuri devine cunoscută cumpărătorilor, fiind atașată unor canale de informații accesate frecvent (de exemplu, un buton de acces din cel mai popular jurnal electronic).

Platforme de colaborare

Acestea cuprind un set de instrumente și un mediu informațional pentru colaborarea între companii. Acestea pot adresa funcții specifice, cum ar fi concepția sau proiectarea în colaborare (de exemplu, proiectanții unui autoturism din compania A, colaborează cu proiectanții de motoare din compania B, și cu proiectanții de caburi de accelerație din compania C). Câștigurile provin din vânzările de instrumente specializate (pentru design, management de documente etc.).

²⁵⁴ Pleșea, D. – *Domotica*, Ed. A.S.E. București, 2000, București, p. 180; 735