

COMERTUL ELECTRONIC

Ildiko, PASC

Universitatea din Oradea, ipasc@uoradea.ro

Abstract

The e-commerce is an integrating concept designating a large variety of support services for business, including e-mail, support-systems for goods and services commerce, order taking, statistic reference systems and useful information for management.

1.1. NOTIUNI INTRODUCTIVE

Trăind într-un secol dominat de tehnologia informației și a comunicațiilor ne întâlnim cu un concept nou care scoate în evidență capacitatea de comunicare dincolo de timp și spațiu, prin intermediul rețelei Internet, concept care duce la crearea unor comunități electronice sau virtuale denumite și e-communitates.

În cadrul acestor comunități electronice putem vorbi de afaceri electronice (e-business), învățământ electronic (e-learning) sau de comerț electronic (e-commerce), care asigură accesul la piețe noi de desfacere, devenind astfel o verigă importantă al fenomenului de globalizare.

Conceptul de comerț electronic poate fi definit în mai multe moduri și anume :

- în concepția OECD (Organizația Economică de Cooperare și Dezvoltare), comerțul electronic reprezintă desfășurarea unei afaceri prin intermediul rețelei Internet, vânzarea de bunuri și servicii având loc off-line și on-line [4];
- comerțul electronic reprezintă utilizarea tehnologiei informației și comunicațiilor în cercetarea de piață, achiziționarea și derularea tranzacțiilor de afaceri. [1]

Procesul de vânzare-cumpărare online se desfășoară după următoarele etapele [3]:

- firma (comerciantul) își publică pe Internet site-ul propriu în care își prezintă produsele și condițiile comerciale (prețuri, termene de livrare, etc.) ;
- cumpărătorul care vizitează site-ul găsește produsul căutat și transmite către comerciant comanda, specificând produsul, cantitatea comandată, modalitatea de plată respectiv adresa de livrare ;
- după ce comerciantul verifică veridicitatea datelor din comandă, trimite marfa către cumpărător, încasând contravaloarea acesteia fie prin cardul cumpărătorului, fie la livrare, fie în avans.

În cazul comerțului electronic, locul unde are loc întâlnirea dintre cerere și ofertă, este reprezentat de către piața electronică, la baza căreia stă magazinul electronic.

Magazinul electronic reproduce funcțiile unui magazin clasic, într-un spațiu virtual. În acest caz oferta este practic nelimitată în timp și în spațiu, dar este importantă calitatea serviciilor oferite, calitate exprimată în general prin gradul de acoperire a tranzacției comerciale, de flexibilitatea oferită clientului în ceea ce privește formularea comenzilor.

Clientul acestor magazine virtuale este atras de comoditatea modului de a face cumpărături, chiar dacă acestea costă puțin mai mult decât în cazul magazinelor reale.

Un rol important în realizarea magazinelor electronice îl au site-urile comerciale, site-uri care la început s-au limitat la funcțiile unor vitrine electronice folosite pentru

prezentarea ofertei comerciale pe Internet. O functie importanta a vitrinei electronice o reprezinta calitatea informatiei furnizate. Astfel putem avea [1]:

- o vitrina statica a carei oferta comerciala este descrisa printr-o informatie statica care este modificata si reactualizata în mod periodic. În acest caz exista riscul ca vizitatorii site-ului sa fie informati eronat ;
- o vitrina dinamica ale carei informatii sunt preluate din baze de date, actualizate în mod continuu printr-un sistem informatic de întreprindere.

O completare în timp a functiilor vitrinei electronice are ca rezultat constituirea unui magazin electronic, care ofera pentru client urmatoarele [1]:

- analiza informatiei tehnice si comerciale privind oferta ;
- indicarea optiunilor de selectie pe principiul cosului de cumparaturi ;
- formularea comenzii ferme si selectarea optiunilor de livrare ;
- selectarea modului de plata si transmiterea informatiilor de identificare specifice;
- acces la informatii privind starea executiei comenzii ;
- confirmarea primirii si informarea privind decizia de acceptare a furniturii ;
- mijloc de comunicare în perioada de garantie si post-garantie.

În figura 1 se prezinta o pagina a site-ului www.amazon.com care contine o imensa librerie electronica, considerat un initiator al comertului electronic.



Figura 1. O pagina a magazinului electronic Amazon.com

Calitatea site-ului utilizat în cadrul magazinului electronic se refera în general la [1] :

- calitatea utilizarii – care subliniaza aspecte ale corectitudinii tranzactiilor realizate în comertul electronic, ale confidentialitatii informatiei furnizate de catre client, etc ;
- calitatea informatiei si a serviciilor furnizate – se urmareste ca informatia sa fie corecta, serviciile furnizate sa fie complete, sa existe o interactivitate în realizarea dialogului între client si furnizor ;
- atractivitate în utilizare – ce urmareste generarea interesului de vizitare prin structura si prezentare grafica, asistarea clientului în concentrarea pe aspecte esentiale, motivarea clientului prin dialog si participare ;
- calitatea proiectarii – se refera la organizarea legaturilor, solutii de îmbunatatire a vitezei de acces, functii de cautare adaptabile la cerinte concrete, modul de tratare a erorilor generate de server.

1.2. TIPURI DE COMERT ELECTRONIC

În cadrul comerțului electronic pot apărea diferite tipuri de tranzacții, unele active altele în așteptare, astfel putem avea [2]:

- Business-to-Business (B-2-B sau BTB) – cuprinde toate tranzacțiile care se realizează între doi sau mai mulți parteneri de afaceri ;
- Business-to-Consumer (B-2-C sau BTC) – se referă la relația dintre comerciant și consumatorul final, fiind considerat comerț electronic cu amănuntul ;
- Business-to-Administration (B-2-A sau BTA) – acoperă toate tipurile de tranzacție dintre firme și autoritățile administrative locale sau centrale ;
- Business-to-Employee (B-2-E) – se referă la tranzacțiile din interiorul unei firme, destinate personalului angajat al firmei, efectuate prin sistemul intranet propriu ;
- Consumer-to-Administration – se dorește lansarea în viitor al acestui tip de comerț electronic în domeniul plăților ajutoarelor sociale sau a compensațiilor în urma calculațiilor de venit global.

1.3. MODALITATI DE PLATA ÎN CADRUL COMERTULUI ELECTRONIC

În cadrul comerțului electronic sunt utilizate atât în țară cât și în Europa și SUA următoarele modalități de plată [2]:

- carduri de credit – sunt cele mai utilizate modalități de plată pentru produse și servicii oferite pe Internet ;
- carduri ATM sau carduri de debit – sunt foarte utilizate în Europa sub denumirea de EC cards. Avantajul pe care îl oferă cumpărătorului constă în costurile relativ mai mici aferente tranzacțiilor în comparație cu cele efectuate prin intermediul cecurilor obișnuite ;
- carduri de cumpărător – acestea sunt emise de către firme pentru angajați în vederea cumpărării de produse și servicii din anumite domenii de afaceri ;
- cecuri electronice – au aceleași caracteristici ca și cecurile pe suport de hârtie și necesită completarea de către client a unui formular în cadrul magazinului electronic ;
- portofel digital – reprezintă o aplicație electronică de codificare care poate păstra pentru utilizator o informație aferentă unei plăți, un certificat digital pentru identificarea utilizatorului respectiv informații despre livrare pentru a putea mări viteza de tranzacție ;
- debitarea electronică (eCHARGE) – reprezintă un sistem care permite utilizatorului să-și încarce factura proprie de plată a convorbirilor telefonice cu contravaloarea achiziției făcute prin Internet ;
- numerar digital – utilizarea acestui sistem necesită ca atât clientul cât și comerciantul să dețină un cont în banca eminentă, astfel aplicația electronică a portofelului electronic, care coordonează și transferă numerarul digital, va fi furnizată de banca.

Principalele forme de comerț electronic în România sunt [4]:

- dispozitivele ATM (bancomate) – ce sunt în general folosite pentru eliberarea de lichidități celor ce posedă diferite tipuri de carduri ;
- EPOS – adică terminale de vânzare, case electronice legate la un sistem informatic ;
- Internet banking și Electronic banking – reprezintă forme de comerț electronic în domeniul serviciilor bancare.

1.4. AVANTAJELE SI DEZAVANTAJELE COMERTULUI ELECTRONIC

Comertul electronic prezinta câteva avantaje dintre care putem aminti [4]:

- cresterea vitezei de comunicare în mod semnificativ ;
- reducerea stocurilor respectiv a costurilor legate de procesul cumparare ;
- micsorarea virtuala a distantei dintre client si furnizor ;
- reducerea costurilor de promovare.

Dezavantajele prezentate de comertul electronic sunt :

- nesiguranta – deoarece multi clienti sunt sceptici în vederea achizitionarii de produse prin intermediul retelei Internetului respectiv al comertului electronic ;
- infrastructura utilizata – reseaua hternet a fost conceput ca un mediu deschis, comunitar, bazat pe interactiune, dar nu este întotdeauna un mediu de comunicare sigur ;
- mentalitatea utilizatorilor– deoarece orice concept nou este privit cu suspiciune, iar mentalitatea unor utilizatori de a profita ilegal de pe urma comertului electronic nu reprezinta în nici un caz masura acceptarii acestuia ca o forma de comert concurenta ;
- refuzul unor persoane de a accepta progresul tehnologic, tehnologii noi respectiv lipsa unei infrastructuri de telecomunicatii adecvate.

1.5. CONCLUZII

Evolutia economiei mondiale la începutul secolului XXI este influentata de aparitia comertului electronic care si în viitor va asigura accesul la noi piete de desfacere devenind astfel un instrument vital al fenomenului de globalizare.

Comertul electronic este un concept integrativ ce desemneaza o gama larga de servicii suport pentru procesele de afaceri, incluzând posta electronica, sisteme suport pentru comertul cu marfuri si servicii, preluare de comenzi, sisteme de raportare statistica si informatii necesare sistemului de management.

BIBLIOGRAFIE

- [1] Neagu, G., Nicolescu, O. (coordonator) – *Sistemul informational managerial al organizatiei*, cap.12, *Comertul electronic si managemetul organizatiei*, Editura Economica, 2001 ;
- [2] Pop, Camelia – *Comertul electronic*, *Revista de Management si Inginerie Economica*, Vol.3, nr.2, 2004 ;
- [3] <http://www.epayment.ro-articole/comert-electronic.php> ;
- [4] <http://www.hei.ro/articole>