

Realizarea afacerilor prin web (e-business)

Iulian LUPUT
Universitatea din Oradea
luputiulian@marmogranit.ro

The e-business term is translated as “economic affair” and describes an organization that explores the whole IT potential to obtain the activity profitableness to provide the client satisfaction. The ebusiness is more than an electronic commerce and it means mostly to obtain the client satisfaction and to ensure his efficiency through all the sales channels and not only on-line transactions through a web site.

Regarding the advantages of the new technology, (like easy access to information and lower costs), an even increasing number of the companies and governments have turned their attention to develop activities through the web and have planned to introduce it in the current practice as soon as possible.

1. Consideratii generale cu privire la realizarea de afaceri online

O firma de afaceri este o organizatie care cauta sa obtina profit angajându-se in numeroase activitati, prin care ofera produse si servicii consumatorilor intr-un sistem economic dinamic.

E-business care se traduce prin „afacere electronica” si descrie o organizatie care exploateaza întregul potential al tehnologiei informatiei (IT) in vederea rentabilizarii operatiunilor, pentru a asigura multumirea clientului. E-business-ul nu este comert electronic ci o prelungire a acestuia si înseamna mai ales asigurarea eficientei si obtinerea multumirii clientului prin toate canalele de vânzare si nu doar tranzactii on-line printr-un sistem web.

Exista mai multe tipuri de aplicatii care pot fi derulate pe Web, si anume:

- ? business-business (B2B)
- ? business-consumator (B2C)
- ? business-administratie (B2A)
- ? consumator-administratie (C2A)
- ? consumator-consumator (C2C)

Aplicatiile de tipul **business-to-business** folosesc tehnologiile bazate pe Web pentru a realiza afaceri intre doua sau mai multe companii. Tranzactiile B2B pot avea loc direct sau mijlocit, prin firme intermediare. Strategic, exista doua modalitati de realizare a acestor afaceri:

- (1) configurarea de aliante strategice intre companii pentru a derula împreuna afacerile (parteneriate) si
- (2) interactiunea intre companii realizata prin intermediul pietei electronice (e-market), de unde cumparatorii achizitioneaza bunurile necesare apelând la furnizorii care opereaza pe aceasta piata.

Modelul **business-to-consumer** este unul dintre cele mai cunoscute si utilizate modele de afaceri. in cadrul acestui model bunurile sunt vândute catre consumatorii finali.

Consumatorul utilizeaza un browser de Web pentru a se conecta la site-ul vânzătorului, folosind un furnizor de servicii Internet. El consulta catalogul de oferta care este pus la dispozitie de vânzător ~i selecteaza bunurile care ii sunt necesare ~i raspund cerintelor sale.

Modelul **business-administratie** include legaturile de afacere a structurilor comerciale cu organizatiile statale, începând cu structurile de administratie locale si terminând cu organizatiile internationale.

De exemplu în ultima perioada se observa o tendinta a organizatiilor statale din tarile dezvoltate precum si a celor ale organizatiilor internationale de a utiliza activ internetul pentru achizitionarea bunurilor si serviciilor

Modelul **consumator-administratie**: Aceasta directie este mai putin dezvoltata însa are un potential destul de ridicat, care poate fi utilizat în organizarea cooperarii între organizatiile statale si consumatori cu deosebire în sfera sociala si a impozitarii.

Modelul **consumator-consumator** este ultima categorie mentionata în cadrul comertului electronic. Aceasta directie mai are un drum lung de parcurs, însa ea deja are un rol foarte important. Aceasta directie le permite consumatorilor de a comunica între ei cu scopul schimbului de informatie comerciala. Aceasta poate fi schimb de experienta la procurarea unuia sau altui bun, schimb de experienta privind conclucrarea cu o întreprindere sau alta, precum si multe altele. Catre aceasta categorie se refera si forma de comercializare prin licitatie între persoanele fizice

2. Comertul electronic

Mii de produse si servicii pot fi achizitionate prin intermediul Web-ului. in fiecare an, milioane de consumatori achizitioneaza produse si servicii foarte diferite, de la bilete de calatorie la automobile. Fabricanti de calculatoare, ca IBM, Dell Computer Corporation etc., au site-uri Web prin care ofera clientilor posibilitatea sa cumpere calculatoare direct de la fabricanti. Firmele mici încep si ele sa utilizeze Web-ul ca o modalitate eficienta de a-si valorifica produsele si serviciile.

Platile pot fi realizate folosind cartile de credit. Totusi, multi consumatori manifesta o anumita reticenta când trebuie sa prezinte informatii despre cartile lor de credit, de teama ca acele informatii pot fi interceptate si utilizate de catre alte persoane. Pentru a combate aceasta teama, multi vânzatori folosesc sisteme sofisticate de criptare pentru a îmbunatati securitatea operatiunilor.

Comertul electronic se defineste ca metodologie moderna de realizare a afacerilor, in care informatiile, produsele, serviciile si platile sunt schimbate prin intermediul retelelor de calculatoare in cadrul societatii globale. Aceasta definitie pune in evidenta faptul ca informatiile, produsele si serviciile pot fi oferite si valorificate de o companie sau o persoana, oriunde s-ar afla aceasta pe glob. Orice companie poate utiliza aceasta metodologie pentru a reduce costurile, a îmbunatati calitatea produselor si a serviciilor, a creste viteza de livrare si pentru a îmbunatati performantele afacerilor pe care le realizeaza.

Tehnologiile calculatoarelor si cele ale comunicatiilor ofera posibilitatea de a cunoaste multe date/informatii despre clienti si despre preferintele acestora. Dupa cum mentioneaza Bill Gates, "clientii modeleaza afacerile". Prin întarirea relatiilor cu clientii se pot amplifica si rafina vânzarile, fiecare client putând fi tratat individual, spre deosebire de comertul traditional, in care clientii sunt divizati pe categorii, iar abordarea lor se face global. In felul acesta pot fi oferite produse speciale unui grup restrâns de clienti.

Metodologia de realizare a comerțului electronic are la baza convergența mai multor tehnologii, și anume: convergența de conținut, convergența transmisiei și convergența dispozitivelor. Convergența de conținut se referă la translatarea tuturor tipurilor de informații în format digital, incluzând text, sunet, grafică, film, muzică, video și documente de afaceri, inclusiv reclame. O importantă caracteristică a convergenței de conținut este multimedia, în care textul, sunetul, grafică, animația și alte elemente sunt combinate într-un format digital unitar pentru a fi transmise.

Convergența transmisiei se referă la comprimarea și stocarea informațiilor în format digitalizat, astfel încât pot fi transmise eficient prin intermediul diferitelor medii de comunicații.

Comerțul electronic este extins la nivel global și cuprinde mii de rețele. Configurația fiecărei rețele este determinată în special de obiectivele organizației și de modul în care dorește să le realizeze.

Există trei categorii de rețele folosite pentru comerțul electronic. Fiecare categorie are funcții și suport software specifice.

1. Sistemele interpersonale (persoana-la-persoana). Aceste rețele permit conectarea directă a persoanelor sau grupurilor pentru a rezolva o problemă comună sau pentru a comunica pe anumite subiecte. Doi sau mai mulți utilizatori pot folosi în comun o aplicație prin intermediul rețelei, ca de pildă o echipă de proiectare care lucrează la un anumit proiect, chiar dacă programul aplicațiilor nu se află pe calculatoarele utilizatorilor. Există o substanțială flexibilitate în privința modului de realizare a conexiunilor și de implicare a utilizatorilor.

2. Sistemul persoană-sistem-persoană este o extensie a configurației interpersonale. În acest proces, un calculator este adăugat în rețea pentru a furniza un suport în vederea stocării datelor sau a coordonării pentru toți utilizatorii. Calculatorul central oferă posibilitatea ca utilizatorii să se poată conecta și lucra împreună în același timp sau la momente diferite. Cel mai bun exemplu al acestui tip de sistem este poșta electronică. Dacă destinatarul mesajului nu este disponibil când este trimis mesajul, calculatorul central stochează mesajul până când destinatarul este pregătit să-l primească. Calculatorul central prestează servicii de acest fel, ca un robot telefonic.

3. Sistemele sistem-la-sistem conectează direct calculatoarele din diferite organizații. Aceste sisteme înlocuiesc procesele de comunicare clasice în scris pentru efectuarea comenzilor, facturare, plăți și transferuri de fonduri.

2.1. Aplicații de tip afacere-consumator (business-to-customer)

Comerțul electronic reprezintă o nouă modalitate de a face afaceri. Multe companii folosesc Web-ul pentru a-și derula în mod normal afacerile. Producătorii îl utilizează pentru a căuta noi surse de materii prime, noi furnizori și pentru a recruta personalul de care au nevoie. Distribuitorii cu amănuntul îl folosesc pentru a găsi noi piețe de desfacere pentru produsele și serviciile lor, precum și pentru a urmări evoluția concurenței.

Există mai multe căi pentru a realiza afacerile în acest caz.

Cumpăraturile online sau eshopping-ul se pot realiza folosind un calculator, un modem și o conexiune la Internet cu scopul de a localiza, examina, achiziționa, vinde și plăti pentru produsele care se găsesc pe Internet. Cumpăraturile online se pot efectua global, sau la nivel local. Cumpăraturile online la nivel global presupun ca un client caută online cea mai bună ofertă, indiferent de locul unde se află vânzătorul. Cumpăraturile online locale se limitează la

site-urile Web localizate in vecinatatea clientului.

Magazinul virtual este o cale computerizata de intrare intr-un magazin, prin care clientii potentiali pot sa vada online oferta de bunuri si sa achizitioneze produsele ~i serviciile firmei. Majoritatea distribuitorilor cu amanuntul detin propriul magazin virtual pe care il actualizeaza periodic cu informatii despre produsele si serviciile noi si care ofera formulare electronice pentru efectuarea de comenzi.

Mall-ul virtual este un centru comercial online cu multe magazine virtuale, care ofera spre vânzare o mare varietate de bunuri si servicii ca de exemplu calculatoare, haine, bunuri sportive, flori, produse electronice de uz casnic etc. Dupa accesarea unui mall online, un client poate alege tipul de produs sau serviciu dorit sau alege magazinul virtual care ofera acel produs sau serviciu.

Cataloage online. Pentru distribuitorii cu amanuntul si clientii lor, cataloagele reprezinta o sursa importanta de informatii utile. Acestea contribuie la sustinerea derularii afacerilor. Dupa identificarea unui produs dorit intr-un catalog al unei companii, un client poate face o achizitie prin comandarea acestuia online. Multi distribuitori cu amanuntul au plasat pe Web cataloage electronice, iar clientii le pot consulta când intentioneaza sa faca anumite achizitii.

2.2. Platile online

Institutiile financiare joaca un rol major in comerțul electronic. Bancile pot fi percepute in doua ipostaze diferite. In prima ipostaza, sunt de fapt mall-uri financiare virtuale, care ofera o varietate de produse si servicii financiare, la diferite preturi. A doua ipostaza se refera la faptul ca platile pentru bunurile si serviciile achizitionate online pot fi facute intr-o varietate de moduri folosind conturile de creditare, cartile de credit, platile traditionale etc.

Contul de creditare reprezinta o promisiune facuta de banca clientului de a plati pentru achizitiile online ale acestuia, pe baza unei situatii financiare primite de la vânzator. Când clientul achizitioneaza online un anumit produs, valoarea achizitiei este transferata electronic si operata de banca in contul de creditare al clientului. Clientul alimenteaza acel cont cu veniturile sale, dar in anumite perioade soldul lui este creditor si banca il acopera din fondurile proprii. Ulterior, ea isi va recupera plasamentul, inclusiv dobânda aferenta. Alimentarea contului de catre client se face pe baza cecului emis pentru a acoperi achizitiile facute in perioada respectiva.

Platile prin intermediul cartilor de credit (carti de plata). Unul dintre serviciile obisnuite furnizate de catre banci este acela de a oferi carti de credit (carduri). Cardul de credit este o cartela mica din plastic, emisa de o institutie financiara. El contine informatiile esentiale care permit clientului sa faca achizitii pe credit. Ulterior, valoarea acestor achizitii este transferata electronic in contul clientului la institutia financiara care a emis cardul. Când un client plateste pentru o achizitie online folosind o carte de credit, valoarea achizitiei este încarcata in contul clientului.

Cartile de debit se pot folosi la efectuarea platilor. Majoritatea dintre noi utilizam automatele bancare (A TM - Automated teller machines) pentru numerar si suntem familiarizati cu numarul de identificare personal (PIN - Personal Identification Number), prin care banca ne identifica. Clientul utilizeaza consola ATM pentru a introduce informatiile cerute de banca, inclusiv PIN-ul si suma care se doreste sa fie retrasa.

Pentru achizitii online, un client are nevoie de o carte de credit valida, ca MasterCard sau VISA. Pentru o mica taxa de procesare, anumite banci vor permite clientilor sa înfiinteze un cont special pentru achizitii online. Când face o achizitie, clientul furnizeaza prin cardul

sau numarul PIN, care este urmarit la banca emitenta si folosit pentru gestiunea contului clientului. Banca apoi controleaza contul clientului, pentru a confirma tranzactia.

Principalele etape pe care trebuie sa le parcurga clientul pentru a efectua o tranzactie online sunt:

1. Clientul ia decizia de a cumpara;
2. Se face conexiunea cu sistemul de analiza online (Online Analysis) si se transmite ordinul de cumparare;
3. Se solicita informatiile despre card pe o linie securizata
4. Se autorizeaza tranzactia de catre centrul de carduri (unitatea emitenta de carduri);
5. Clientului i se trimite raspunsul de aprobare sau de refuz a tranzactiei
6. Se transmite aprobarea tranzactiei catre site-ul de cumparare;
7. Se expedieaza rapoarte zilnice catre serverul de administrare, iar banii sunt transferati in contul vânzatorului

Sistemele de microplati sunt compuse din trei participanti importanti; alaturi de comerciant si de cumparator apare furnizorul de servicii de plata (Payment Service Provider-PSP). Furnizorul are misiunea de a furniza mijloace facile de plata pe Internet, operand ca intermediar intre client si comerciantul online, asigurând, de exemplu, conversia valutara sau securitatea tranzactiilor electronice. Un comerciant online apeleaza la un furnizor de servicii de plata, prin aționarea unei legaturi hipertext catre sistemul de plata al acestuia in cadrul aplicatiei sale Web. Clientul apeleaza la furnizorul de servicii de plata, oferind detaliile de plata si stabilind un cont electronic pentru asigurarea platilor viitoare. Clientul viziteaza site-ul Web al comerciantului, alege un anumit produs pentru a-l achizitiona si selecteaza un PSP pentru a stabili o metoda de plata a acelui produs. Comerciantul lanseaza aplicatia pusa la dispozitie de PSP, ulterior clientul este verificat, iar achizitia este autentificata. Valoarea achizitiei este extras a din contul clientului pentru onorarea platii.

Microplatile ofera posibilitatea de a plati exact ceea ce utilizatorii doresc sa obtina fara a cheltui o suma însemnata de bani; O utilizare a microplatilor fiind in domeniul ofertelor de continut online platite. De exemplu, Wall Street Journal percepe o taxa minima pentru a oferi diverse informatii cu caracter financiar utilizatorilor care nu sunt abonati la varianta fizica a publicatiei (pe suport de hârtie).

2.3. Securitatea operatiunilor online

O preocupare majora a celor care efectueaza cumparaturi online se refera la securitatea informatiilor financiare si personale transmise prin Internet. Este de obicei cunoscut faptul ca informatiile, inclusiv codurile transmise prin Internet pot fi interceptate si folosite abuziv de persoane neautorizate. Pentru a evita aceste operatiuni ilegale, firmele si bancile folosesc o varietate de tehnologii si metode. Site-urile se pot clasifica in functie de nivelul de securitate oferit.

Semnatura digitala si criptarea datelor reprezinta metoda de securizare folosita destul de des astazi. Criptarea este necesara pentru ca persoanele neautorizate din retea sa nu poata vedea informatiile in clar. Prin utilizarea semnaturii digitale se poate face proba identitatii unei persoane care acceseaza un depozit bancar sau o carte de credit.

Tehnologia de criptare SET (Secure Electronic Transaction), dezvoltata de MasterCard si Visa, nu permite persoanelor neautorizate sa obtina numarul cardului. In felul acesta se asigura cu succes autentificarea corecta a celor implicati in tranzactii prin folosirea unor certificate digitale. Pentru a nu mai da acces comerciantului la numarul de card al clientului,

SET il cripteaza de o maniera prin care se ofera posibilitatea de a da acces la el numai consumatorului si institutiilor financiare abilitate. Fiecare partener in afacere foloseste un certificat SET privat, care joaca si rolul de autentificare, in conjunctie cu cheile publice asociate certificatelor care identifica participantii la tranzactii.

Când un client se angajeaza sa cumpere online, el trebuie sa fie constient ca acest gen de cumparaturi sunt oarecum diferite de cumparaturile traditionale, in care clientul viziteaza magazinul, cauta articolul dorit s-il examineaza înainte de al cumpara. In cazul cumparaturilor online, articolele se cumpara fara a le putea examina in prealabil, iar contactul personal cu vânzatorul nu exista. Un client este bine sa tina seama pentru cumparaturile online de câteva recomandari:

- . - cumparaturile trebuie sa fie operate folosind site-uri securizate. Multe site-uri sunt bine securizate. Când un client intra pe un site securizat, el va fi informat de acest lucru printr-o pictograma cu un lacat încuiat in partea de jos stânga a ecranului. Un lacat deschis înseamna ca site-ul respectiv nu este sigur;
- când completati un formular electronic, de exemplu un formular pentru a efectua o comanda, furnizati numai informatiile necesare. Anumite formulare solicita informatii care nu sunt necesare; .
- . - nu furnizati codul de identitate personal sau numarul conturilor bancare. Nu exista nici un motiv legal ca un site sa solicite aceste date. Daca platile se vor efectua cu un card de credit, se va cere numarul cardului de credit
- . - invatati despre politica folosita de site-urile vizitate înainte de a efectua cumparaturile online. Înainte de a face o achizitie online de pe un site specific, verificati ce informatii colecteaza companiile, cum vor fi utilizate aceste informatii si daca compania împarte aceste informatii cu altii.

Un sistem de plata electronic trebuie sa îndeplineasca mai multe conditii pentru a fi utilizat la realizarea de plati online. Astfel, el trebuie sa fie:

- securizat - sa asigure un nivel de securitate suficient de bun pentru a putea efectua operatiunile de plata pe Web in siguranta;
- anonim - identitatea clientilor si a tranzactiilor efectuate trebuie sa ramâna protejata;
- convertibil- sa permita efectuarea de plati in cazul folosirii mai multor bancila care utilizatorii sistemului detin conturile. Mai mult, banii electronici trebuie sa fie convertiti in orice valuta;
- utilizabil - sa fie usor de folosit si acceptat de cei implicati in derularea afacerilor;
- scalabil - un sistem este scalabil daca poate suporta noi utilizatori si noi resurse fara a suferi scaderi notabile de performanta;
- apt pentru transferabilitate- se refera la faptul ca o chitanta electronica poate declansa transferul bani lor dintr-un cont in altul, fara ca utilizatorul sau clientul sa contacteze in mod direct banca;
- flexibil - sa accepte forme alternative de plata, in functie de garantiile pe care le solicita partile care realizeaza tranzactia, de timpul necesar pentru efectuarea platii, de valoarea tranzactiei etc.

Semnatura electronica (digitala) reprezinta date in forma electronica, care sunt atasate sau logic asociate cu alte date in forma electronica si care servesc ca metoda de identificare. Semnatura electronica extinsa reprezinta aceea semnatura electronica care îndeplineste cumulativ urmatoarele conditii: este legata in mod unic de semnatar, asigura identificarea semnatarului, este creata prin mijloace controlate exclusiv de semnatar, este legata de

datele in forma electronica la care se raporteaza, in asa fel încât orice modificare ulterioara a acestora sa fie identificabila.

Prin semnatar se înțelege o persoana care detine un dispozitiv de creare a semnaturii electronice si care actioneaza fie in nume propriu, fie ca reprezentant al unui tert.

Certificatul este o colectie de date in forma electronica ce atesta legatura dintre datele de verificare a semnaturii electronice si o persoana, confirmând identitatea acelei persoane.

Clientul este beneficiarul serviciilor de certificare, care, in baza unui contract încheiat cu un furnizor de servicii de certificare, detine o pereche functionala cheie publica-cheie privata si are o identitate probata printr-un certificat digital emis de acel furnizor.

Cheia privata este un cod digital cu caracter de unicitate, generat printr-un dispozitiv hardware si/sau software specializat. in contextul semnaturii digitale, cheia privata reprezinta datele de creare a semnaturii electronice. Cheia publica este un cod digital si reprezinta perechea cheii private, necesara verificarii semnaturii electronice. In contextul semnaturii digitale, cheia publica reprezinta datele de verificare a semnaturii electronice.

3. Alte aplicatii si oportunitati online

Desi cumparaturile online sunt poate cele mai spectaculoase activitati de comert electronic, pe Internet sunt disponibile multe alte aplicatii online si oportunitati pentru cumparatori.

Informatii si noutati online.sunt noutati curente furnizate de noile organizatii pentru utilizatorii care au acces la Internet. Multe organizatii, inclusiv retelele de televiziune, ziarele, agentiile de presa si revistele, au site-uri pe Web care pot fi utilizate pentru a obtine cele mai noi informatii.

Educatie online. Astazi, oportunitatile educationale abunda pe Internet. Educatia online permite unui utilizator sa studieze un anumit subiect sau, prin folosirea unui calculator si a unui modem, sa acceseze cursuri si materiale educationale aflate pe site-urile Web. Un utilizator poate vizita un astfel de site si poate alege, contra unei taxe, dintr-o lista de cursuri disponibile, acele cursuri care il intereseaza.

Câtiva fabricanti au început sa introduca pe piata mici dispozitive electronice fara fir care pot fi utilizate la descarcarea (download) de carti de pe Internet. Aceste dispozitive, numite carti electronice (e-books) sunt de dimensiunile unei carti, dispun de memorie si au un ecran pentru afisarea paginilor de carte.

Servicii bancare online. Multe banci ofera servicii bancare online clientilor care au acces la Internet. Cerinta principala pentru a putea avea acces la aceste servicii bancare este instalarea unui soft special pe calculatorul clientului.

Serviciile bancare online (Internet banking) ofera doua avantaje principale in raport cu serviciile bancare traditionale. Primul este ca anumite banci care furnizeaza servicii bancare online permit clientilor sa efectueze plati online. Plata digitala a obligatiilor permite reducerea timpului aferent operatiunii de plata si o reducere a costurilor de realizare a operatiunii. Al doilea avantaj se refera la faptul ca utilizatorul serviciului online are posibilitatea de asi verifica soldul contului bancar in orice moment.

Clientul bancii, fie prin intermediul unui browser Web clasic, fie folosind un dispozitiv fara fir compatibil cu protocolul WAP, in conditii de securitate sporita, prin utilizarea cardurilor inteligente, poate efectua transferuri de fonduri, sau poate sa plateasca facturile la utilitati etc.

Investitiile online se refera la utilizarea unui calculator si a conexiunii la Internet pentru a

achizitiona sau a vinde actiuni, obligatiuni, polite de asigurari sau alte active financiare

Pana recent, intermediarii de titluri de valoare (actiuni, obligatiuni) companiile de asigurari, fondurile mutuale si alte firme de investitii erau reticente la utilizarea Internetului ca vehicul de marketing. O parte dintre acestea au preferat sa realizeze afacerile in mod traditional fata in fata cu clientul. Totusi competitia pentru investitori dintre firme a condus la utilizarea Internetului ca mijloc de atragere de noi clienti. Multi investitori prefera investitiile online datorita comoditatii de realizare. Investitorii pot urmari pe calculator pretul actiunilor si al obligatiunilor, inclusiv tendintele de evolutie a acestora printr-un soft special, stand comod acasa sau la birou. Un serviciu important oferit de Web pe piata de capital se refera la intermedierea online (e-brokering). Aceste operatiuni constau in furnizarea preturilor actiunilor in timp real oricarui utilizator care este online, indiferent de locul unde se afla pe glob. Operatorii pe piata de capital pot interactiona in timp real, pe baza informatiilor oferite. Fiecare utilizator care detine un cont de genul Internet Bank poate cumpara si vinde actiuni.

Licitatiile online. Una dintre cele mai inovative aplicatii online este licitatia electronica. O licitatie online (e-auctioning) este un site Web care ofera utilizatorilor posibilitatea sa plaseze o oferta pentru un articol specific. Practic, utilizatorul se înregistreaza online la un site specific si apoi plaseaza o oferta pentru o varietate de produse. Pagina de start include o lista de categorii de produse, din care utilizatorul selecteaza o categorie dorita; o lista de articole specifice acelei categorii va aparea pe ecran împreuna cu datele despre cea mai recenta oferta si un formular pentru datele pe care utilizatorul trebuie sa le introduca referitor la oferta sa. Utilizatorul va fi informat daca a câstigat licitatia, urmând apoi plata articolului licitat.

Participarea la procedura de licitatie electronica se poate face numai dupa înregistrarea in Sistemul electronic, membrii fiind obligati sa plateasca un tarif de înregistrare. Conditiiile si procedura înregistrarii se stabilesc de operatorul Sistemului electronic.

Procedura licitatiei electronice cuprinde urmatoarele faze: publicarea anuntului de participare, înscrierea solicitantilor, preselectia solicitantilor, comunicarea documentatiei de elaborare si prezentare a ofertei, evaluarea ofertelor, comunicarea rezultatelor, încheierea contractului si publicarea anuntului de atribuire a contractului de achizitie publica. Evaluarea ofertelor trebuie sa se faca, ori de cate ori este posibil acest lucru, din punct de vedere tehnic, prin utilizarea unei proceduri automate de aplicare a algoritmului de calcul prevazut In documentatia de prezentare si elaborare a ofertei In conditii stabilite de operatorul Sistemului electronic, pe baza specificatiilor autoritatii contractante..

Recrutarea de personal online. Multe companii si organizatii plaseaza pe site-urile Web proprii oportunitati de angajare, iar mii de utilizatori cauta pe Web job-uri. Numeroase companii private, universitati, agentii guvernamentale si organizatii nonprofit plaseaza In mod periodic pe site-urile lor posturile vacante, inclusiv informatiile necesare privind descrierea postului, salarii si cerintele postului.

Majoritatea organizatiilor ofera utilizatorilor posibilitatea de completare online a unui formular electronic ca o solicitare pentru postul vacant. Ulterior, utilizatorii sunt informati de catre companie ca solicitarea a fost primita.

Bibliografie

- [1] Cony Barefoot – Revolutia comerțului electronic; Editura Amaltea 2004 pg 7-19;
- [2] Gheorghe Militaru – Sisteme informatice de management; Editura All 2004; pg 185-197;
- [3] Steve Sleight – Cum sa trecem la e-business? Editura RAO 2004 pg1-22;
- [4] Samuel C. Certo – Managementul modern; Editura Teora 2000 pg 620-625 ;