

ASPECTE PRIVIND SITUAȚIA COMERȚULUI ELECTRONIC ÎN ROMÂNIA

A. BĂNEȘ

U.S.A.M.V.B. Timișoara, Timișoara

e-mail: fma.usabtm@mail.com

The present paper presents data about the eCommerce in Romania. The data are reflecting comparative study's regarding the products, ordering method and pay method. The number of active e-shops has increased in 2006 by 50% regarding year 2005. This means one e-shop every two days. Regarding the products, Romania follows the world trend, buying books, music and electronic components. The study shows also the geographic distribution of on-line shops. The geographic distribution of on-line shops shows that the capital city is in the top. In top ten there are 5 counties from Transilvania province, and two from Moldavia and Muntenia. Timis county is on the fifth place. In the last eleven places, with only one e-shop, are three counties from Transilvania, also three from Moldavia and five from Muntenia.

The main disadvantages of today's Romanian e-commerce are insecurity degree, infrastructure, mentality, and ignorance.

Keywords: eCommerce, pay method, ordering method, on-line shops.

Chiar dacă noile oportunități oferite de capacitățile tehnologiei curente tind spre un punct maxim, noi tehnologii de rețea sau aplicații software pot apare în orice clipă. Astfel ne vom afla nu doar în fața unor noi modalități de a desfășura afacerile actuale, ci și în fața unor lucruri cu totul și cu totul necunoscute comerțului curent. Comerțul electronic înseamnă cumpărarea și vânzarea de bunuri și servicii pe Internet, în special pe www (World Wide Web). Werthner definește comerțul electronic ca "... o distribuire a informațiilor de business, întreținerea informațiilor de business și conducerea tranzacțiilor de business prin intermediul rețelelor de telecomunicații cu focalizarea pe acoperirea fazelor tranzacției, căutare, negociere, acord și încheiere".

MATERIAL ȘI METODĂ

Pentru prelucrare au fost preluate date din diverse surse oferite de MCTI. Acestea au fost sortate funcție de importanță și apoi analizate doar cele de top. Întreaga a sortare și prelucrare a datelor a fost realizată prin intermediul aplicațiilor de tip tabelă de calcul.

Categoria comercianților care procesează prin intermediul unor companii din străinătate nu este monitorizată de nimeni și, prin urmare, nu există statistici oficiale despre numărul acestor magazine virtuale și volumul de business pe care acestea îl generează.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Primele tranzacții în sistem 3D Secure se realizau în martie 2004, însă volume mai însemnate se obțineau abia în ultimul trimestru din același an. Practic, din cele 19.410 de tranzacții realizate în 2004, 84% s-au consemnat în ultimele trei luni ale anului.

A urmat apoi o primă jumătate de an din 2005 extraordinară, când se ajunsese la un număr de peste 50.000 de tranzacții pe lună și un volum lunar de 9,5 milioane USD. Abia când organizațiile internaționale au interzis aceste tranzacții în vara anului 2005 – din motive de protecție împotriva riscurilor de fraudă – am putut constata adevărata dimensiune a comerțului electronic românesc. Astfel, de la 50.012 tranzacții care se înregistrau în aprilie 2005 s-a ajuns la câteva mii în luna august a aceluiași an. Chiar și așa, în 2005 s-a reușit un volum de peste 44 milioane USD din care card-urile emise în România aveau o pondere de sub 10%.

Tendența de câteva mii de tranzacții pe lună s-a menținut și în primul semestru din 2006 până în luna iulie a.c., când s-a înregistrat o creștere la aproximativ 12.000 de tranzacții. Chiar dacă, volumul tranzacționat pe primele 10 luni din acest an s-a ridicat la doar 5,8 milioane Euro, spre deosebire de 2005, situația s-a inversat astfel încât doua treimi din numărul de tranzacții înseamnă card-uri emise în România care au fost utilizate pe magazinele virtuale autohtone. Așa se interpretează cele 45.200 de tranzacții în RON din totalul de 68.600 câte tranzacții a procesat RomCard din ianuarie și până în octombrie inclusiv a.c. Diferența de 34% se împarte între card-urile emise (în Euro sau în USD), de băncile din străinătate, care au fost folosite pentru cumpărături din magazinele virtuale românești.

Tabelul 1

Tranzacții procesate de RomCard în sistem 3D Secure pe anul 2006

LUNA	Tot. Tranz.	Tranz. RON	Tranz. USD	Tranz. EUR	Val. RON	Val. USD	Val. EUR
IAN.	2812	2622	113	77	339684.51	12242.51	11012.38
FEB.	3113	2761	179	173	345764.71	23583.22	31197.12
MAR.	7718	7338	186	194	1318186.47	26884.59	28643.68
APR.	5816	4531	671	614	634237.23	216019.60	22615.86
MAI	6668	4765	1695	208	724055.78	315040.02	21989.34
IUN.	8119	5135	2795	189	913588.71	499360.41	24147.57
IUL.	11677	4892	6594	191	875572.24	1220828.72	23742.17
AUG.	12581	5967	5229	1385	923157.58	859110.32	349195.23
SEP.	10161	7204	316	2641	1220057.56	70603.08	678311.25
OCT.	12530	8933	432	3165	1498448.88	66123.42	828096.20
TOTAL	68665	45215	17778	5672	7294304.79	3243672.47	1190854.60

Sursa: RomCard

În conformitate cu statisticile RomCard, media unei tranzacții pe Internet cu un card emis în moneda locală este de 160 RON, în vreme ce pe card-urile emise în străinătate, în funcție de valuta în care au fost emise, se înregistrează 182 USD și 210 EURO.

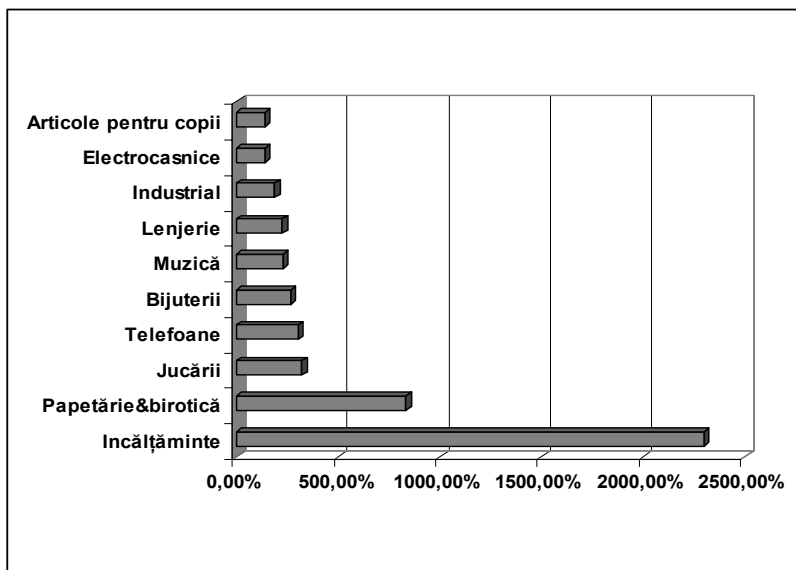


Figura 1. Creșterea comerțului electronic în 2006 comparativ cu 2005 (top 10)

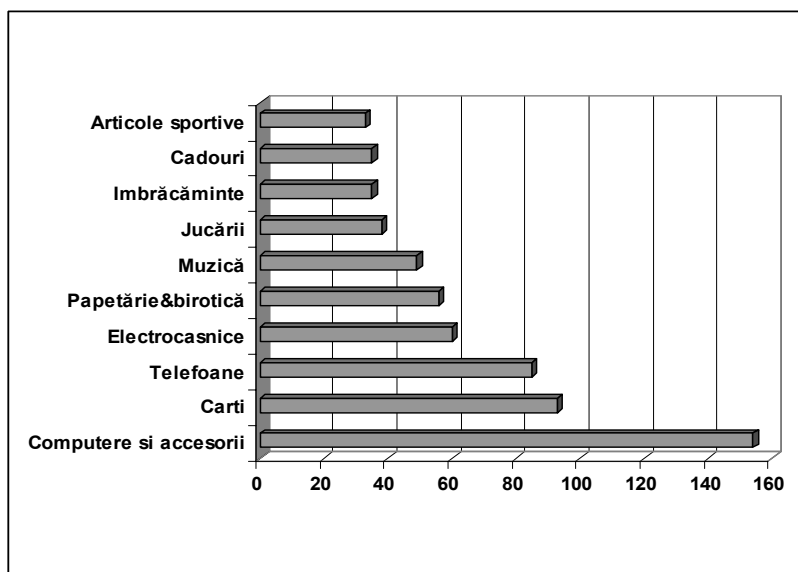


Figura 2. Numărul de "e-magazine", 2006 (top 10)

Distribuția geografică a magazinelor virtuale arată clar polii de putere financiară a României. București-ul este detașat pe primul loc cu peste jumătate din magazinele on-line, urmat fiind ca poziții de centre unde IT-ul deține un loc primar în industria zonei (de altfel zonele coincid cu primii producători de software din România).

Tabelul 2

Distribuția geografică a „e-magazinelor” pe anul 2006 (primele și ultimele județe)

Nume Județ	Număr	Nume Județ	Număr
București	321	BISTRIȚA	1
CLUJ	31	BUZAU	1
BRAȘOV	14	COVASNA	1
CONSTANȚA	13	DAMBOVIȚA	1
TIMIȘ	12	GIURGIU	1
IAȘI	10	IALOMIȚA	1
BIHOR	8	OLT	1
ARAD	6	PRAHOVA	1
BACAU	6	SIBIU	1
DOLJ	6	VASLUI	1
		VRANCEA	1

Sursa: www.mcti.ro

CONCLUZII**Dezavantajele comerțului electronic în România**

Gradul de nesiguranță. În acest moment cumpărătorii români sunt foarte sceptici în privința achiziționării de produse prin intermediul comerțului electronic și al Internetului.

Infrastructura. Internetul a fost conceput ca un mediu deschis, comunitar, bazat pe interacțiune, dar nu neapărat sigur. Sistemele de securitate se dezvoltă "as we speak", pentru a asigura suportul necesar dezvoltării comerțului electronic.

Mentalitatea. Întotdeauna un serviciu nou este privit cu suspiciune, iar mentalitatea aparte a unor persoane de a profita ilegal de pe urma comerțului electronic nu este în nici un caz în măsură să permită acceptarea acestuia ca o formă de comerț concurentă.

Ignoranța. Ignoranța multor persoane, refuzul de a accepta tehnologiile noi și progresul tehnic, dar și lipsa unei infrastructuri de telecomunicații adecvate.

Pentru cumpărătorii români, obișnuiți cu comerțul tradițional, enumerăm câteva obstacole de depășit:

- cumpărătorii nu pot atinge/testa produsele (prezentarea articolelor din magazin contează foarte mult);
- nu există un vânzător care să poată face recomandări și răspunde la întrebări, chiar dacă multe magazine on-line oferă asistență on-line;
- trebuie implementat un sistem de livrare a produselor și preluare a banilor;
- magazinul trebuie promovat către potențialii cumpărători.

BIBLIOGRAFIE

1. Băneș A., Utilizarea Internet-ului, unde ne aflăm și de ce ?, Rev. Agricultura Banatului, vol. 3, pag. 38, 2006.
2. ***, www.e-consultancy.com/publications/internet-stats-compendium, 15.05.2007.
3. ***, www.mcti.ro, 24.03.2007