

INFLUENȚA COMERȚULUI ELECTRONIC ASUPRA DEZVOLTĂRII FIRMEI DE COMERȚ

Gh. PETRESCU¹,
GABRIELA BOLDUREANU²

¹ Universitatea de Medicină și Farmacie „Gr.T.Popa”
Iași, telefon: 0232-267623

² Universitatea „Petre Andrei” din Iași
telefon: 0232-215944

The e-commerce brings to a trade firm new opportunities and challenges. Any trade firm could be easily approach by his customer, received their reaction no matter the geographical location and adjust the marketing strategy. The consumer could easily get in touch with the trade firm and could buy their products at the best prices and price/performance ratio. The electronic deliveries go certainty to the costumer and assure the supplier with an instant cash-flow generated by the sales. No doubt, the e-commerce is not “white” or without problems. The e-commerce have several difficulties, who appears and depends of a few factors such as economics, social, cultural, technological. These particularities of the e-commerce are analyzed in this paper.

Key words: e-commerce, trade firm, internet marketing, economic benefits

Noțiunea de comerț electronic *e-commerce* se referă la schimbul de produse și servicii prin Internet între parteneri aflați în diferite țări și regiuni ale lumii și, respectiv, cei aflați în vecinătatea mai mult sau mai puțin apropiată.

După Kalakota și Whinston comerțul electronic este „o metodă modernă de afaceri, care se adresează nevoilor firmelor, piețelor și clienților pentru reducerea costurilor, concomitent cu îmbunătățirea calității produselor și serviciilor, precum și creșterea vitezei de livrare sau prestare. Comerțul electronic nu poate fi tratat fără a avea în vedere rețelele de calculatoare, utile în căutarea și găsirea informațiilor necesare sprijinirii luării diferitelor decizii de către firme, cât și de către consumatori” [3, p.87].

În Buyer’s Guide to Electronic Commerce, apare următoarea definiție „comerțul electronic constă în utilizarea tehnologiei informației pentru îmbunătățirea relațiilor dintre partenerii de afaceri” [8].

Pentru Dennis P. Geller, comerțul electronic reprezintă “colecția de instrumente și practici ce presupun utilizarea tehnologiilor Internet și care permit firmelor să creeze, întrețină și optimizeze relațiile de afaceri cu alte firme și consumatori individuali” [7].

Impulsul creșterii rapide a comerțului electronic și, mai ales, a apariției nevoilor pieței electronice a fost dat de către alianțele internaționale ale

cumpărătorilor, în cadrul unor sectoare industriale distincte cum ar fi [2]: industria de automobile, comerțul cu amănuntul, industria aerospațială, chimie și agricultură.

Potrivit prognozelor, practic, în fiecare sector vor apărea astfel de piețe electronice care, după cum se preconizează, sunt cel mai bine predispușe să se transforme în medii comerciale electronice globale.

MATERIAL ȘI METODĂ

Prezentul articol este rezultatul unui demers de deducție și inducție, investigare și interpretare critică și comparată a numeroase studii elaborate la nivel național și internațional cu privire la tema cercetată. S-a realizat o prezentare a comerțului electronic și implicațiile avute asupra firmelor de comerț.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Prin utilizarea tehnologiei digitale, comerțul electronic aduce noi **oportunități** pentru activitatea comercială, prezentate în continuare [5, p.18-20]:

- *cooperarea între diferitele grupuri participante la tranzacțiile comerciale* este mult mai ușor de realizat. Grupurile participante pot fi atât departamentele unor firme, care folosesc în comun o serie de informații pentru realizarea anumitor activități sau proiecte, cât și grupuri de firme care lucrează împreună la proiectarea și realizarea de noi produse;

- *eliminarea unor restricții fizice de comunicare între partenerii de afaceri;*

- *un service mult mai eficient și mult mai eficace oferit clienților.* Personalul care asigură service-ul pentru client are mai mult timp pentru a rezolva problemele complexe și pentru a gestiona relațiile cu clienții, pentru că răspunsurile la întrebările uzuale sunt oferite acum on-line, fără a mai fi necesară intervenția specialiștilor;

- *reducerea costurilor achizițiilor.* Personalul implicat în acest proces are acum mai mult timp pentru negocierea prețurilor și cultivarea relațiilor cu furnizorii. Informații despre aceste aspecte sunt găsite într-un timp cât mai scurt prin intermediul mijloacelor electronice;

- *reducerea stocurilor de produse și constituirea lor numai din produsele solicitate.* Atâta timp cât unul din scopurile comerțului electronic este de a eficientiza comunicarea între firme, nu mai este necesar să se asigure stocuri mari de produse [4, p.52]. Firmele devin astfel mult mai flexibile și sunt în măsură să răspundă mult mai repede la modificările intervenite în cererea de produse;

- *reducerea ciclului activității comerciale.* Ciclul unui proces este perioada de timp din momentul în care a avut loc lansarea comenzii și până în momentul în care produsul este livrat sau serviciul prestat;

- *costuri de desfacere și ale activității de marketing mai reduse.* Cu ajutorul unei simple pagini web, o firmă poate să-și sporească numărul de clienți la costuri foarte mici sau chiar fără nici un cost suplimentar față de cheltuielile pe care le presupune crearea și actualizarea paginii web. Aceștia selectează produsele prin intermediul Internetului și nu de la magazine fizice;

- *noi oportunități de desfacere a produselor.* Clienții de oriunde din lume pot accesa pagina web a firmei fără să se împiedice de restricțiile impuse de granițele fizice. Firmele mici care au o putere redusă de vânzare au acum posibilitatea de a concura cu marile corporații.

Prin prisma acestor avantaje, tot mai mulți agenți economici recurg la această practică. În continuare vom încerca să prezentăm cum își certifică prezența, un agent economic, pe o piață electronică.

Spre exemplu, în domeniul marketingului și diseminării informației se produce un transfer al acestei activități, de la firme sau agenții specializate către cumpărător, producător, comerciant, investitor, etc. Fiecare agent economic poate să se prezinte direct pe piață, prin crearea de servere de tip web propriu. Comunicarea cu piața se face folosind servicii de tip Internet standard: pagină proprie (home page), poșta electronică (e-mail), transferul de fișiere (FTP), acces în mod terminal (telnet) și extinderea acestora cu aplicații proprii.

În acest mod, fiecare firmă își poate face activitate de marketing în timp real și la costuri minime. Cheltuielile de marketing constau doar în realizarea unui server web și apoi actualizarea lui cu informații. Clientul poate să-și aleagă marfa, magazinul, funcție de preț și calitate, să-și facă comanda, să cumpere efectiv marfa (să plătească) și să o primească acasă. Toate aceste operații pot fi făcute de la un calculator, cuplat pe o linie telefonică folosind tehnologia web, din propria casă fără nici o deplasare.

Astfel, orice companie comercială va putea fi ușor abordată de clienții săi, independent de situarea lor geografică. Ea recepționează imediat reacția clienților, ajustează, în caz de necesitate, strategia de marketing sau modifică stocurile de produse, în funcție de aceste reacții. Consumatorii pot procura produsele sau serviciile cu cele mai convenabile raporturi preț/performanță lansând comanda de la serviciu. Livrările electronice se fac cu certitudine la client și asigură în același timp furnizorilor accesul imediat la banii lichizi generați de efectuarea vânzărilor. Consumatorul primește automat un raport financiar care-i permite să aibă o imagine actualizată a situației sale financiare.

Comerțul electronic schimbă în ritm accelerat mediul în care operează întreprinderile aducând o serie de riscuri și oportunități pentru întreprinderi. Procesul de dezvoltare a unei afaceri globale are ca principale etape [1, p.268]:

- *identificarea oportunității de afaceri.* Internetul este practic o sursă imensă de oportunități, oferind posibilitatea contactelor cu parteneri străini, cu alte întreprinderi de comerț. Firmele virtuale au devenit o realitate, relevantă și din punct de vedere economic, iar tendința de dezvoltare a acestora se accentua.

- *reperarea segmentului țintă printr-o firmă locală:* firmele locale sunt mai aproape de grupurile mici de consumatori, cărora le cunosc gesturile, obiceiurile și cu care pot intra ușor și rapid în contact.

- *culegerea de informații despre segmentul țintă de consumatori;* se vor folosi motoarele de căutare; sau prin permanentizarea de legături cu comunitățile virtuale (grupuri de persoane din zone geografice foarte variate care împărtășesc un set comun de valori, interese, folosind doar Internetul).

- *prezentarea firmei on-line*: este obligatorie actualizarea periodică a site-ului; accentuare identității produselor și serviciilor prin imagini sugestive; importantă este și viteza de acces la site; eficiența prezenței pe web poate fi maximizată folosindu-i interactivitatea prin solicitarea de opinii, impresii etc.

- *încheierea afacerii*, livrarea (DHL ș.a.) și plata – utilizând diferite forme de plată electronică sau cu plata la livrare);

- *furnizarea serviciilor post-vânzare*: service-ul prin telefon este prohibitiv pentru IMM-uri dar poate fi organizat pe net indicând limita maximă de timp pentru răspuns (de exemplu 12 ore); documentația tehnică, adesea sofisticată, poate fi făcută accesibilă doar clienților prin descărcarea unor fișiere.

Apar însă o serie de erori frecvente ale firmelor ce activează în sfera comerțului electronic, și anume [1, p.269]:

- eroarea de a miza pe un impact pozitiv asupra vânzărilor, după lansarea site-ului propriu pe web;

- eroarea de a considera prezența pe Internet (prin site-ul propriu), ca o garanție a popularizării firmei și ofertei sale în întreaga lume;

- considerarea site-ului ca un substitut pentru tehnicile de promovare tradiționale și nu ca pe o componentă complementară a strategiei de promovare a firmei;

- nerespectarea unor principii și reguli de proiectare a site-urilor, astfel încât acestea să asigure atractivitate, rapiditate de accesare și comoditate în utilizare;

- proiectare improprie a site-ului, ce ridică dificultăți de identificare rapidă și clară a atu-urilor ofertei;

- absența preocupării continue de actualizare a conținutului site-lui;

- iluzia că un site bine conceput generează automat efectele marketingului direct;

- convingerea că extinderea comerțului electronic va duce la extincția treptată a intermediarilor tradiționali;

- convingerea că e-commerce anulează complet decalajele dintre întreprinderile mari și cele aparținând sectorului IMM;

- convingerea că riscurile și consecințele aferente fraudării cardurilor cumpărătorilor îi privesc pe aceștia și nu pe furnizorul de produse și servicii.

Site-urile comerciale au trecut de la faza în care erau folosite doar pentru prezentarea produselor și a broșurilor în format electronic la aceea în care au devenit adevărate canale de distribuție.

Comercianții care oferă produsele și serviciile pe Internet analizează eficiența site-ului din trei puncte de vedere [6, p.272-273]: cel global, care vizează performanța de ansamblu a magazinului, cel al marketingului și cel comercial.

Performanța globală a magazinului este direct influențată de calitatea managementului pe de o parte, și de numărul de vizitatori și volumul vânzărilor pe de altă parte;

Marketingul prin Internet poate fi definit în linii mari ca activități desfășurate pentru a câștiga clienți pentru magazinele on-line și de a-i păstra. Tehnicile pentru marketingul on-line fac apel la bannerele introduse în paginile web, la reperatele

plasate în motoarele de căutare și pe marile portaluri și la companiile de promovare prin email.

Analiza eficienței din punct de vedere comercial vizează o serie de aspecte printre care amintim:

- sortimentul de produse; se stabilește gradul în care sortimentul de produse prezentate în magazinul on-line satisface din punct de vedere sortimental cerințele clienților.

- sugestiile comerciale; tehnici pentru prezentarea/gruparea produselor pentru a crește motivația de a cumpăra din magazinele on-line.

- metaforele de cumpărare; sunt mijloacele utilizate de clienți pentru a găsi produsele pe care-i interesează. De exemplu: răsfoirea ierarhizată prin catalogul de produse.

- particularitățile de design se referă la aspectul fundalului, a mijloacelor utilizate, caracterele și corpul literelor utilizate, dimensiunea, culoarea, amplasarea acestor elemente în pagină

Analiza atentă a eficienței magazinului virtual va face posibilă descoperirea punctelor care generează pierderi de clienți și se pot lua măsurile necesare.

CONCLUZII

Cele prezentate anterior ne întăresc convingerea că vânzarea electronică are o influență asupra marketing-ului, merchandising-ului, distribuției, rentabilității detailiștilor și producătorilor, asupra consumatorilor, în consecință asupra tuturor actorilor de pe scena vânzării cu amănuntul.

BIBLIOGRAFIE

1. Drăgușin, M., 2003 - *Strategii globale de comerț electronic pentru IMM-uri*, în volumul *Comerț și Globalizare*, Editura ASE, București, p.268-269.
2. Hofmann, J.A., 2008 - *The E-Business Primer. How to Develop, Implement, Market and Manage an E-Business* pe site-ul www.netinbusiness.net.
3. Kalakota, R., Whinston, A.B., 1996 - *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison Wesley, Reading, Massachusetts, p.87.
4. Kalakota, R., Robinson, M., 1999 - *E-Business. Roadmap for Success*, Addison-Wesley, Reading, Massachusetts, p.52.
5. Kosiur, D., 1998 - *Understanding Electronic Commerce*, Microsoft Press, Redmond, Washington, p. 18-20.
6. Pleșea, D., 2003 - *Analiza eficienței comerciale a unui magazin on-line* în volumul *Comerț și Globalizare*, Editura ASE, București, p.272-273.
7. <http://idm.internet.com>, Geller, D.P., *The Yin and Yang of Electronic Commerce*.
8. <http://www.wentworth.com> *** *Buyer's Guide to Electronic Commerce. Glossary of Terms*.