

## PROBLEMELE EFICIENTIZĂRII COMERȚULUI LA ÎNCEPUTUL SECOLULUI XXI

**Elena BĂDĂRĂU**

*Institutul de Relații Internaționale din Moldova*

This article is about Electronic Commerce (EC) and its importance in nowadays economics. It shows some strategies for developing EC and why it is so important to support EC. The process of paying via Electronic Commerce is described in details. In Republic Moldova Electronic Commerce is in the first stage of developments. The users experiments online but there are a lot of problems which must be removed. Our state can not integrate in the European informational community, because our country needs a adequate law system.

Comerțul electronic implementează o nouă modalitate de comunicare între partenerii de afaceri care are ca infrastructură rețeaua Internet și serviciul Web. Această modalitate de comunicare este o alternativă la variantele tradiționale de schimb de informații în afaceri: poștă, telefon, fax, sau la transferurile de informații prin intermediul rețelei de calculatoare, folosind linii de comunicație dedicate. Ca principal element de infrastructură pentru comerțul electronic, Internetul oferă suport pentru un canal de distribuție virtual, a cărui eficiență este determinată, în primul rând, de caracteristicile de accesibilitate specifice comunicării în mediul Web.

Comerțul în Internet reprezintă mai mult decât numai vânzări on-line. Internetul a devenit un **mediu de afaceri**, prin intermediul căruia o mare varietate de bunuri și servicii sunt comercializate între partenerii de afaceri, între aceștia și consumatori (sau salariați) și chiar între persoane particulare.

Internetul a schimbat **modul de a face afaceri**, identificând noi căi de a realiza venituri, de a obține noi clienți sau de a conduce procesul de derulare a fondurilor. La începutul noului mileniu, influența în continuă creștere a Web-ului în economie este uimitoare. Oamenii de afaceri realizează că Web este una dintre cele mai bune metode pentru fabricanți de a-și vinde produsele direct consumatorilor, calea prin care detailiștii își pot extinde magazinele în zone geografice nelimitate sau prin care întreprinzătorii pot lansa o nouă afacere, fără costuri prea mari.

E-comerțul permite oamenilor de afaceri să vândă produse și servicii consumatorilor, pe o **piață globală**. Pe de altă parte, e-comerțul este platforma pentru care s-au găsit noi căi de a vinde și distribui produse și servicii, prin mijloace electronice. Comerțul electronic este o latură a comerțului care acoperă, deocamdată, un **segment de piață** destul de limitat. Comerțul electronic este o modalitate de distribuție care se adresează, în primul rând, clientului activ și informat, dispus să acționeze pentru a obține servicii optime, alegând din totalitatea ofertelor cele care îi sunt accesibile.

Din punctul de vedere al firmelor, aceasta înseamnă, în primul rând, adaptabilitatea la permanenta evoluție tehnologică.

Din punctul de vedere al consumatorilor individuali, utilizatorii de Web sunt un segment de piață atractiv pentru orice comerciant: conform statisticilor, aceștia sunt, în majoritate, profesioniști, bine educați și cu venituri bune.

Comerțul electronic reprezintă un **canal de distribuție alternativ**, față de cele clasice. Distribuția prin mai multe canale este utilizată de firmele comerciale cu scopul de a satisface mai bine sau mai multe categorii de consumatori. Apelând la mai multe canale de distribuție, firmele obțin avantaje importante: o mai bună acoperire a pieței, costuri de distribuție mai mici, o „personalizare” mai accentuată a procesului de vânzare.

Comerțul electronic poate fi privit și ca un tip aparte de **serviciu comercial**, oferit în cadrul unei forme de comerț „în afara magazinelor”, care realizează tranzacții comerciale on-line și în care nu există vânzător, nu există magazin fizic.

Din punctul de vedere al **resurselor mobilizate** pentru acest tip de afacere, comerțul electronic înglobează elemente metodologice, tehnologice și practice de ultimă oră: cele mai noi concepte de dezvoltare a politicii de marketing a firmei de comerț, cele mai noi tehnologii în domeniul tehnicii de calcul și telecomunicațiilor, cele mai noi metode și instrumente de plată, cele mai noi metode și instrumente de proiectare a aplicațiilor informatice bazate pe cel mai nou instrument de comunicare la scară planetară: Internetul.

Majoritatea (75,1%) companiilor din Republica Moldova care utilizează computerul în activitatea lor cotidiană au acces la Internet (*a se vedea* Fig.1) și îl folosesc în procesul de activitate a companiei (procentul companiilor cu acces la Internet din totalul colectivității studiate este de 48,8% – *a se vedea* Fig.2).

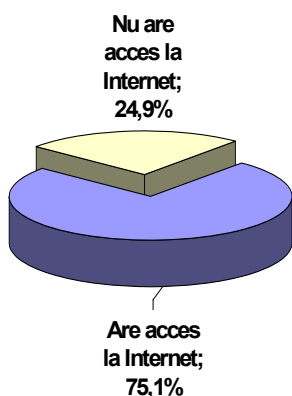


Fig.1. Procentul companiilor cu acces la Internet (din totalul companiilor care au computer – 398 companii).

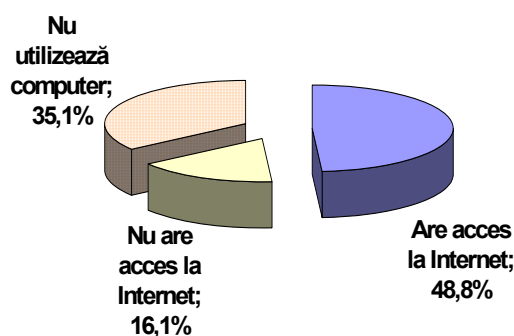


Fig.2. Procentul companiilor cu acces la Internet (din totalul companiilor studiate – 613).

Utilizarea Internetului în activitatea economică este prezentă în măsură mai mare în mediul rural (76,9% din companii care dispun de computer) comparativ cu mediul urban (48,0%).

În funcție de sectorul de activitate, de asemenea se înregistrează deosebiri privind ponderea companiilor cu acces la Internet. Astfel, Internetul este folosit în proporție de peste 80 la sută de către companiile ce activează în sectorul *turistic/hotelier* (100%), *servicii editoriale/poligrafice* (100%), *mass-media* (100%), *telecomunicații* (92,9%), *tehnologii de computer* (88,2%), *servicii medicale* (85,7%) și *servicii de afaceri* (84,0%).

Sferele principale de utilizare a Internetului de către întreprinderile din Moldova se referă, în special, la scopurile de promovare și dezvoltare a întreprinderii: *căutarea informației pentru business* (78,3%), *comunicare* (74,0%) și *difuzarea informației despre activitatea întreprinderii/publicitate* (57,2%).

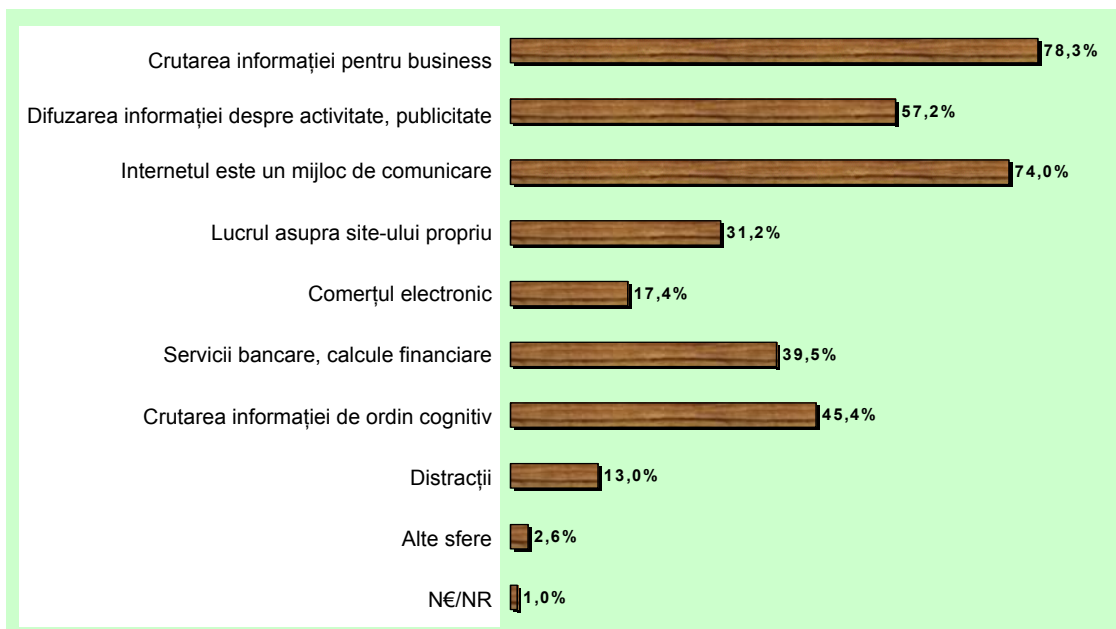


Fig.3. Sferele principale de utilizare a Internetului (Baza: 299 întreprinderi ce au acces la Internet).

Utilizarea Internetului în sfera comerțului electronic este puțin dezvoltată în Moldova, acest lucru fiind demonstrat de faptul că doar 17,4% din întreprinderile cu acces la Internet utilizează tehnologia respectivă în domeniul comerțului electronic.

Tabel

## Sferele de utilizare a comerțului electronic

Baza: 299 întreprinderi ce au acces la Internet		Comerțul electronic (în %)
Tipul localității	Urban	17,3
	Rural	16,6
Mărimea întreprinderii	Până la 9 angajați	17,5
	De la 10 până la 49 angajați	21,0
	De la 50 până la 249 angajați	6,0
	250 și mai mulți angajați	7,0
Sectorul de activitate	Industrie	20,0
	Construcții	14,3
	Sectorul energetic	14,3
	Transport	20,0
	Comerț	25,5
	Alimentația publică	37,5
	Turism, hoteluri	12,5
	Finanțe, asigurări, imobil	6,3
	Telecomunicații	14,0
	Tehnologii de calculator	26,8
	Servicii de afaceri	23,8
	Servicii editoriale, poligrafie	4
	Mass-media (ziare, radio, TV)	4
	Servicii medicale	8,3
Distracții	25,0	
Sector agricol/forestier/piscicol	11,1	
Structura de proprietate	Publică	13,6
	Privată	18,3
	Mixtă, fără capital străin	15,0
	Străină (100% capital străin)	14,3
	Mixtă, cu capital străin	14,3

După cum vedem, comerțul electronic în Moldova se află la etapa „pasivă” de dezvoltare – agenții economici mai mult se interesează despre bunuri și servicii oferite on-line, decât practică acest mijloc de comercializare. Astfel, 30,1% din întreprinderile cu acces la Internet susțin că primesc comenzi on-line pentru bunuri și servicii, iar 27,1% personal comandă bunuri și servicii on-line, în timp ce doar 12,0% din întreprinderi practică primirea și achitarea bunurilor și serviciilor on-line. Majoritatea acestor întreprinderi practică primirea și achitarea plăților pentru bunuri și servicii on-line în proporție de până la 50% din valoarea totală a vânzărilor și procurărilor.

În funcție de sectorul de activitate a întreprinderii, putem menționa că primirea plăților on-line se practică mai des în cazul companiilor din sectorul turistic și hotelier, energetic și servicii de afaceri.

E-commerce obligă firmele să își reorienteze sistemul informatic din interiorul către exteriorul unității de analiză: în contextul funcțional al firmei, comerțul electronic creează o infrastructură ce permite dezvoltarea și extinderea aplicațiilor informatice în direcția interacțiunii cu partenerii de afaceri; acest set de aplicații depășește suma tuturor aplicațiilor companiei și pe ale partenerilor acesteia, pentru că beneficiază de puterea suplimentară dată de interconexiune, care oferă interactivitate, prelucrare în timp real, eliminând inconvenientele numite *timp* și *distanță*. Aceste noi oportunități afectează toate sectoarele de activitate ale firmei: proiectare, producție, aprovizionare, vânzări, marketing, relații cu clienții.

Se consideră că Internetul poate rezolva probleme de „transparentă”, realizând ceea ce nu a existat niciodată în afara cărților de teorie economică, și anume – o **piață perfectă**.

**Bibliografie:**

1. Georgescu C., Georgescu M. Rețele de calculatoare și Internet. - București: Editura Didactică și Pedagogică, 2003.
2. Andone I., Țugui A. Baze de date inteligente în managementul firmelor. - Iași: Dosoței, 2001.
3. [www.econom.md](http://www.econom.md)
4. Utilizarea tehnologiilor informației și comunicațiilor în sfera businessului, 2008. Raport elaborat de Centrul de Analiză și Investigații Sociologice, Politologice și Psihologice CIVIS.
5. Pentru PNUD Moldova, Programul „Edificarea Guvernării Electronice în Moldova”.

*Prezentat la 22.03.2010*