

CZU: 339.3:004.738.5(478)

[https://doi.org/10.59295/sum11\(3\)2024_09](https://doi.org/10.59295/sum11(3)2024_09)

DEZVOLTAREA COMERȚULUI ELECTRONIC ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Nadejda NAZAR,*Universitatea de Stat din Moldova*

Formularea propunerilor pentru dezvoltarea comerțului electronic a fost efectuată în baza cercetărilor acestui proces pe piața internă și externă a Republicii Moldova. În lucrare s-au folosit metode științifice generale de cercetare: analiza și sinteza, grupările, metodele economico-statistice de cercetare. Lista referințelor utilizate este rezultată la sfârșitul lucrării. Comerțul electronic este un sector al economiei care include tranzacțiile comerciale și financiare, procesele de afaceri și alte acțiuni desfășurate pe Internet: publicitate, vânzări, achiziții, plata pentru bunuri și servicii. Principalele avantaje ale comerțului electronic sunt reducerea costurilor, extinderea publicului țintă și reducerea numărului de intermediari. Comercializarea bunurilor prin intermediul platformelor de comerț electronic pe piața Republicii Moldova înregistrează creșteri semnificative.

Examinarea procesului e-Commerce (tipurile, platformele online, avantaje și dezavantaje) pe piața mondială și autohtonă. Studiarea particularităților de dezvoltare a comerțului electronic în Republica Moldova. Elaborarea propunerilor pentru îmbunătățirea e-Commerce în republică.

Cuvinte-cheie: e-Commerce, magazine online, licitații online, plăți online, vânzări, publicitate, tranzacții comerciale.

THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

The formulation of proposals for the development of e-commerce were carried out based on the research of this process on the internal and external markets of the Republic of Moldova. In the article, general scientific methods of research were used: the analysis, economic-statistical methods of research. The list of the used references is presented in the end of the work. E-commerce is a sector of the economy that includes commercial and financial transactions, business processes and other actions: advertising, sales, payment for goods. The main advantages of e-commerce are: the reduction of costs, the expansion of the target audience and the reduction of the number of intermediaries. The commercialization of goods through e-commerce platforms on the market of the Republic of Moldova registers significant increases.

The article will explore the examination of the e-Commerce process in the international and local market, the studying and elaboration of proposals for the improvement of e-Commerce in the republic.

Keywords: e-Commerce, online stores, online auctions, online payments, sales, advertising, commercial transaction.

Introducere

În procesul globalizării și dezvoltării rapide a progresului tehnologic, se reformează formele clasice de relații economice externe și apar alte forme noi, precum este comerțul electronic. Comercializarea electronică devine din ce în ce tot mai populară pe piața globală de comercializare a bunurilor și serviciilor, deoarece aceasta reprezintă o modalitate convenabilă de a efectua afaceri.

Comerțul electronic (*e-Commerce*) devine accesibil pentru un public larg de potențiali cumpărători și parteneri de afaceri, datorită eliminării barierelor geografice și a capacității sale de a efectua tranzacții 24 de ore pe zi. Comerțul electronic simplifică multe tranzacții comerciale, datorită fluctuației rapide a informațiilor și contribuie la extinderea relațiilor de afaceri între companii. În condițiile moderne, problema promovării unei accesibilități mai largi a e-Commerce internațional devine o prioritate. Majoritatea țărilor și-au dat seama de necesitatea introducerii e-Commerce, au dezvoltat un cadru legislativ pentru funcționarea cu succes a acestuia și îl promovează activ în societate și la nivel de companii. De aceea considerăm ca tema studiată este actuală în condițiile moderne.

Material și metode

Pentru cercetările efectuate în lucrare ca obiect de studiu a fost aleasă comercializarea electronică. S-au studiat diverse platforme internaționale, ce au ca scop comercializarea produselor precum și prestarea serviciilor consumatorilor potențiali. S-au analizat date privind comercializarea online pe plan mondial, cât și pe piața Republicii Moldova. S-au examinat și implementat actele legislative și date statistice. În lucrare s-au folosit metode științifice generale de cercetare: analiza și sinteza, grupările, metodele economico-statistice de cercetare. Lista referințelor utilizate este indicată la sfârșitul lucrării.

Rezultate și discuții

În economia modernă (în teorie și practică) pe parcursul ultimilor ani se utilizează termenul de e-Commerce. E-Commerce reprezintă o ramură a economiei naționale în care publicitatea, promovarea produselor, tranzacțiile comerciale și cele financiare sunt efectuate direct pe platforme din Internet. Din punct de vedere al producătorilor și furnizorilor, comerțul electronic reprezintă promovarea și furnizarea bunurilor sau serviciilor acestora prin internet. Iar din punct de vedere al cumpărătorilor (clienților), acesta reprezintă vizualizarea ofertelor comerciale, alegerea produselor, comandarea și achitarea produselor direct online.

Există câteva tipuri esențiale de comerț electronic, principala diferență o reprezintă părțile cointeresate: furnizor, consumator, administrația întreprinderii. Vom examina unele.

- *B2B - comerț electronic pentru afaceri.* Acesta este un tip de comerț electronic care funcționează pe principiul business-to-business. Adică, atunci când o companie își oferă serviciile sau bunurile unei alte companii, fără implicarea consumatorului cu amănuntul. Un exemplu poate fi cooperarea dintre Sony Corp și Apple. Sony produce module de cameră pentru iPhone și iPad, vânzându-le direct către compania Apple. În același mod, Intel a furnizat companiei Apple procesoarele sale până când Apple a început să utilizeze propriile cipuri.

- *B2C - comerț electronic pentru consumator.* B2C reprezintă principalul tip de comerț electronic, atunci când o companie își oferă bunurile și serviciile sale direct consumatorului cu amănuntul. De exemplu, Nike își vinde pantofii sport direct pe site-ul său oficial. Orice utilizator poate comanda o pereche direct de la producător - acesta este un model pur B2C.

- *C2C - comerț electronic de la consumator la consumator.* C2C reprezintă comerțul electronic pe Internet, în care un consumator vinde bunuri direct altui consumator, deși nu le produce el însuși. Producătorul bunului nu este implicat în proces.

- *C2B - comerț electronic de la consumator la afaceri.* De fapt, C2B este direct opusul B2C, deoarece în acest caz consumatorul este cel care oferă ceva întreprinzătorului. Cel mai simplu exemplu: o persoană face articole din piele (portofele, poșete etc.), dar le vinde nu direct clienților, ci unui magazin online. Întreprinzătorul achită imediat fiecare produs, iar apoi interacționează cu clienții.

- *B2G – afaceri pentru guvern.* B2G reprezintă comerțul electronic care acoperă tranzacțiile online efectuate de companii și instituții guvernamentale. B2G este utilizat atunci când se lucrează cu diverse documente legislative, de exemplu, achiziții publice prin Internet.

- *G2C - comerțul electronic între consumatori și guvern.* Include tranzacțiile dintre consumatori și agențiile guvernamentale. De exemplu, programarea la medic și plata serviciilor medicale, pregătirea declarațiilor fiscale și plățile aferente, învățământul la distanță și altele [8; 10].

Implementarea comerțului electronic se efectuează prin următoarele modalități a relațiilor comerciale:

- a) *Magazinele online* sunt unul dintre principalele tipuri de e-Commerce.
- b) *Servicii sau platforme de publicitate* reprezentând tot felul de site-uri.
- c) *Site-urile cu reduceri și coduri promoționale* sunt foarte popular utilizate de populație.
- d) *Licitații online* - eBay și analogii săi.
- e) *Plăți online* – servicii cu care poți face cu ușurință tot felul de plăți (plata utilităților, amenzilor etc.).

În procesul implementării comerțului electronic există avantaje și dezavantaje.

Comerțul electronic pe Internet are *avantaje* importante pentru fiecare parte implicată:

- *pentru client:* posibilitatea de a vizualiza și cumpăra mărfuri la orice oră sau zi a săptămânii, livrare la adresa de domiciliu sau la cea mai apropiată sucursală poștală sau sucursală a serviciului de transport, informații detaliate despre produs sau serviciu.

- *pentru organizații*: extinderea semnificativă a geografiei activităților comerciale, creșterea eficienței proceselor de afaceri și economii reale de bani. [10]

Vom caracteriza *dezavantajele comerțului electronic*. Principalul dezavantaj al e-Commerce-ului reprezintă concurența uriașă în nișe populare, în special în vânzările de diverse echipamente de uz casnic, computere, audio și video, smartphone-uri și alte produse electronice. Putem evidenția și alte dezavantaje specifice e-Commerce-ului, cum ar fi: nivel scăzut de încredere în noile platforme online din cauza abundenței escrocilor; lipsa unui cadru legislativ cuprinzător pentru funcționarea magazinelor online; dependența de companiile ce se ocupă cu servicii de livrare a bunurilor; anumite dificultăți de lucru cu angajații la distanță etc.

Pe piața Republicii Moldova mai există și următoarele dezavantaje în comerțul electronic: persoanele în etate deseori achită cu numerar, deoarece nu cunosc procesul de achitare online sau cu card bancar, din cauza lipsei infrastructurilor necesare etc.

Vom examina câteva exemple esențiale de comerț electronic utilizate pe plan mondial:

a) *Comerțul cu amănuntul și cu ridicata* reprezintă unul dintre principalele domenii ale comerțului electronic.

b) *Dropshipping* reprezintă vânzarea unui produs fabricat de o terță parte.

c) *Crowdfunding-ul* reprezintă colectarea de fonduri de la consumatori pentru a obține capital inițial pentru a implementa un produs nou pe piață.

d) *Produse fizice și digitale* reprezintă bunuri materiale și nemateriale. De exemplu, computerele (bun fizic) și software (bun digital).

e) *Servicii* reprezintă toată gama de servicii care pot fi oferite clienților potențiali.

La momentul actual, aproape toate din tipurile de comerț electronic sunt în continuă dezvoltare [10].

Vom analiza câteva *platforme, unde se pot crea site-uri de comerț electronic*.

- *Shopify*. O platformă destul de simplă pentru crearea propriului magazin online cu un număr mare de teme și șabloane. Pentru a lucra cu designerul, nu se necesită cunoașterea complexității web-ului. Pe platformă există instrucțiuni clare și soluții aproape gata făcute.

- *WooCommerce* este o platformă populară de comerț electronic cu sursă deschisă, personalizabilă, construită pe WordPress. Are setări și capabilități mai flexibile decât Shopify, dar este mai dificil de învățat. Necesită abilități specifice de găzduire și experiență minimă în dezvoltare web.

- *Magento* oferă și mai multă flexibilitate pentru lucrul cu site-ul, personalizarea acestuia, modernizarea și scalarea ulterioară. Spre deosebire de platformele anterioare, sistemul de management al site-ului este folosit de companii de renume mondial, inclusiv Gap, Lenovo, Olympus, Samsung și altele. Principalul dezavantaj al Magento este lipsa colaboratorilor care lucrează cu acest sistem, dar situația dată se îmbunătățește treptat.

- *BigCommerce* este în multe privințe similar cu Shopify, dar are un set mult mai mare de instrumente și setări și un back-end intuitiv. Excelent pentru extinderea unei afaceri. Una dintre caracteristicile interesante și utile este capacitatea de a vinde prin Facebook.

- *Comerțul electronic mobil* - multe magazine online dezvoltă nu numai site-uri web, ci și propriile aplicații mobile pentru smartphone-uri. Acest instrument oferă magazinului o serie de bonusuri: este convenabil pentru consumatori, ajută la menținerea atenției cumpărătorului conectat cu un brand renumit, personalizarea marketingului și utilizarea funcțiilor speciale pentru smartphone (geolocare, camere, Push-notificări etc.) [4; 10].

Industria comerțului electronic este destul de mare, iar numărul de platforme pentru funcționarea sa sunt greu de calculat. Vom caracteriza câteva din acestea:

- *eBay* - inițial platforma s-a concentrat pe segmentul C2C, dar la moment se desfășoară tot mai multe tranzacții B2B și B2C. Site-ul se dezvoltă și se extinde activ în fiecare an.

- *Amazon* este un site de unde poți cumpăra totul. Este o companie americană de comerț online cu amănuntul. Este o companie avansată bazată pe internet care vinde articole de uz casnic, articole electronice, cărți, muzică, filme etc.

- *Etsy* este o platformă unică. Ei vând produse handmade, cadouri, articole de epocă și altele asemenea. În acest segment, Etsy este liderul incontestabil.

- *Alibaba* este un gigant chinez al comerțului electronic. Aceasta este o platformă uriașă pentru producători, furnizori, exportatori, cumpărători și pentru toți cei implicați în procesele comerciale. O bază colosală de furnizori și prețuri foarte accesibile au făcut din Alibaba o resursă de renume mondial.

- *Aliexpress* reprezintă o platformă populară de tranzacții online originară din China, care permite exportarea bunurilor produse în China, direct clienților. Portalul aparține grupului de tranzacții Alibaba.

- *Joom* reprezintă o platformă online care oferă posibilitatea de procurare a unei game diversificate de produse, deja existente sau produse noi plasate zilnic de către producătorii din China, Coreea, Japonia, Turcia și state-membre a Uniunii Europene [2; 3; 6; 7].

În baza cercetărilor efectuate referitor la e-Commerce mondial propunem pentru perfecționarea dezvoltării comerțului electronic în Republica Moldova următoarele domenii de promovare a comerțului electronic pe Internet.

a) Promovarea *SEO* este o oportunitate de a obține trafic organic maxim pe site-ul companiei și de a construi o bună reputație online. Aceasta este o sarcină complexă care necesită răbdare, timp și bani.

b) *Publicitatea contextuală* este o soluție excelentă dacă o companie dorește să se facă rapid cunoscută și să nu aștepte ca site-ul său să ajungă în partea de sus a rezultatelor căutării pentru interogări cheie. Există însă o nuanță: de îndată ce campania publicitară este suspendată, reclamele dispar și ele.

c) Prezența brandului pe *rețelele de socializare* este importantă. Acolo este cel mai convenabil de comunicat cu publicul țintă, de informat despre noi oferte, de mărit loialitatea și de a promova produsele sau serviciile. În unele cazuri, rețelele sociale devin chiar platforma principală de vânzări [10].

Analizând datele statistice, putem formula următoarele tendințe în dezvoltarea e-Commerce.

Situația segmentului de comerț electronic în anul 2023 și previziunile pentru viitor. Anul 2020 a fost un punct de cotitură în istoria comerțului electronic. Lockdown-ul a permis o creștere globală explozivă a comerțului online de 46% față de anul 2019. În prezent, ramura respectivă continuă să crească rapid, deoarece în timpul pandemiei cumpărătorii s-au obișnuit cu efectuarea cumpărăturilor online și nu doresc să renunțe la ele [8; 10].

Potrivit estimărilor Insider Intelligence, care caracterizează ritmul dezvoltării comerțului electronic în perspectivă, se pot prevedea următoarele: Până la sfârșitul anului 2023, piața globală de comerț electronic va include o valoare de 6,3 trilioane de dolari SUA, iar până în anul 2026 se preconizează că această piață va ajunge la cifra de 8,1 trilioane de dolari SUA. Ca comparație, în anul 2022, volumul pieței globale de comerț electronic a fost de 5,7 trilioane dolari SUA. Până la sfârșitul anului 2023 se estimează că se vor înregistra 2,6 miliarde de consumatori din întreaga lume, care vor cumpăra bunuri și servicii online. Acest număr de consumatori reprezentând o treime din populația de pe glob. Până în anul 2024, vânzările de comerț electronic vor crește cu circa 10,5%, iar până în anul 2026 se preconizează ca 24% din toate achizițiile cu amănuntul se vor efectua online. Experții economici estimează că până în anul 2040 mai mult de 95% din toate achizițiile se vor efectua prin internet, iar afacerile vor fi digitalizate [8].

Referitor la situația pe piața Republicii Moldova cu privire la comercializarea bunurilor prin intermediul platformelor de comerț electronic se poate observa o creștere semnificativă în anul 2022. Din totalul de tranzacții fără utilizarea plăților de numerar, doar circa 12% au fost efectuate fără prezența fizică a cardului bancar. Analizând situația operațiunilor efectuate se poate constata că circa 75% s-au efectuat pe platforme e-Commerce internaționale, iar 25% - pe platforme înregistrate în Republica Moldova. În ultimul deceniu în republică tot mai populară este utilizarea a comerțului electronic. Majoritatea populației utilizează achitarea online cu ajutorul cardurilor bancare sau transferuri bănești pentru a efectua diverse tranzacții. Un exemplu specific este internet banking – reprezentând operațiuni bancare utile pentru efectuarea tranzacțiilor, o modalitate comodă de achitare a bunurilor procurate online, achitarea serviciilor prestate etc. Băncile comerciale ce activează în Republica Moldova pe site-ul său oficial oferă informații consumatorilor despre diverse posibilități. Se poate menționa că cele mai multe plăți se efectuează peste hotarele țării noastre. Pe teritoriul Republicii Moldova activează unsprezece bănci comerciale. Acestea prestează diverse servicii bancare populației, inclusiv serviciul de internet-banking. Majoritatea băncilor comerciale autohtone și-au efectuat aplicații pentru gadget-uri și smartphone-uri pentru comoditatea consumatorilor [1; 5; 9].

Dezvoltarea comerțului electronic în Republica Moldova va continua reducerea perioadei necesare în lanțul logistic producere – consum. Aceasta va contribui la îmbunătățirea eficienței economiei naționale.

Concluzii

1. Comerțul electronic este un sector al economiei care include tranzacțiile comerciale și financiare, procesele de afaceri și alte acțiuni desfășurate pe Internet: publicitate, vânzări, achiziții, plata pentru bunuri și servicii.

2. Au fost analizate platformele ce permit companiilor să-și creeze site-uri de comerț electronic, precum Shopify, WooCommerce, Magento, BigCommerce, comerț electronic mobil și altele.

3. S-au studiat cele mai răspândite platforme de funcționare e-Commerce: eBay, Amazon, Etsy, Alibaba, Aliexpress, Joom etc.

4. Principalele avantaje ale comerțului electronic sunt reducerea costurilor, extinderea publicului țintă (în primul rând geografia acestuia) și reducerea numărului de intermediari. Pentru consumator, principalele avantaje sunt o selecție largă, simplitatea de a comanda un produs, posibilitatea de a compara prețurile pe diferite site-uri și de a găsi rapid cele mai profitabile oferte pentru consumator.

5. În Republica Moldova se folosesc unele platforme de e-Commerce. Comercializarea bunurilor prin intermediul platformelor de comerț electronic pe piața Republicii Moldova înregistrează creșteri semnificative. Un exemplu specific este internet banking – reprezentând operațiuni bancare utile pentru efectuarea tranzacțiilor, o modalitate comodă de achitare a bunurilor procurate online, achitarea serviciilor prestate etc.

Referințe:

1. *LEGEA privind comerțul electronic, nr. 284 din 22.07.2004. Monitorul oficial al RM nr 138-146 din 13.08.2004.*
2. *Platforma e-Commerce Alibaba.* Disponibil: www.alibaba.com/?spm=a2700.product_home_10.scGlobalHomeHeader.1.81e667afdVS4Df [Accesat la 15.09.2023].
3. *Platforma e-Commerce Amazon.* Disponibil: www.amazon.com/ [Accesat la 09.09.2023].
4. *Platforma BigCommerce for Small Business.* Disponibil: www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ [Accesat la 10.09.2023].
5. *Portalul avocaturii de afaceri din Moldova.* Disponibil: www.bizlaw.md/tot-mai-multe-platforme-de-e-commerce-in-republica-moldova-care-a-fost-volumul-tranzactiilor-anul-trecut [Accesat la 10.09.2023].
6. *Platforma e-Commerce Ebay.* Disponibil: www.ebay.com/ [Accesat la 15.09.2023].
7. *Platforma e-Commerce Joom.* Disponibil: <https://www.joom.com/ro> <https://about.joom.com/en> [Accesat la 15.09.2023].
8. *Platforma InsiderIntelligence.* Disponibil: www.insiderintelligence.com/ [Accesat la 15.09.2023].
9. *Portalul de știri Realitatea.* Disponibil: realitatea.md/topul-bancilor-din-moldova-dupa-valoarea-depozitelor-la-termen-cine-domina-piata/ [Accesat la 15.09.2023].
10. *Wezom IT&Digital Service.* Disponibil: wezom.com.ua/blog/elektronnaya-kommertsiya [Accesat la 15.09.2023].

Date despre autor:

Nadejda NAZAR, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0002-6285-9270

E-mail: nadejda.nazar@usm.md

Prezentat la 27.01.2024