

COMERȚUL ONLINE ȘI OFFLINE: AVANTAJELE ȘI DEZAVANTAJELE ACESTORA

Anastasia GOLOVACI*

¹Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Textile și Poligrafie, Departamentul Design și Tehnologie în Textile și Poligrafie, grupa DDP-201M, Chișinău, Republica Moldova

*Autorul corespondent: Golovaci, Anastasia, anastasia.golovaci@mtcp.utm.md

Rezumat. În ultimii ani dezvoltarea fără precedent a tehnologiilor informaționale a revoluționat economia mondială. Noua economie este bazată pe rețele de calculatoare și tehnologii informaționale, în care internetul joacă un rol esențial prin diminuarea barierelor fizice și economice ale economiei tradiționale. În lucrare se prezintă, atât analiza SWOT a comerțului electronic în R. Moldova, cât și avantajele și dezavantajele acestuia. Pentru firmele autohtone de încălțăminte, marochinărie și îmbrăcăminte, comerțul electronic oferă ocazii unice de reorganizare a afacerilor, de redefinire a piețelor sau de creare de noi piețe, dobândinduse astfel un avantaj economic considerabil.

Cuvinte cheie: analiza SWOT, companii, consumatori, societate.

Introducere

În istoria omenirii, schimbul de produse și servicii a cunoscut mai multe forme. Comerțul apare cu adevărat doar odată cu apariția banilor și a clasei sociale a negustorilor, cei care intermediază trecerea bunurilor de la producători la consumatori și a cunoscut o creștere continuă, înregistrând mai multe forme de-a lungul timpului. Evoluția pe care a avut-o ulterior societatea a permis îmbunătățirea continuă a formelor de comerț [1].

În perioada actuală dată fiind criza pandemică, comerțul electronic este foarte răspândit și solicitat. În plus, este la îndemâna oricui, atât a solicitantului cât și a comerciantului [2]. În asemenea condiții, se dezvoltă extensiv comerțul online și offline care revoluționează conducerea afacerilor și dinamizează comerțul internațional. Asemenea schimbări oferă consumatorilor noi posibilități de alegere și de căutare a celor mai competitive produse pe piața mondială.

Caracteristica generală a comerțului online/offline

Comerțul online este activitatea de cumpărare sau vânzare prin intermediul transmițerii de date la distanță, activitate specifică politicii expansive a marketingului companiilor comerciale. Prin intermediul Internetului se dezvoltă o relație de servicii și schimb de produse între ofertant și viitorul cumpărător. Utilizarea tuturor mijloacelor electronice pentru participarea la o activitate de comerț electronic poartă denumirea de tranzacție electronică. Strâns legate de comerțul online pot fi și alte activități, de exemplu servirea cumpărătorilor, livrarea produselor, colaborarea cu partenerii de afaceri sau și conducerea unei organizații prin mijloace electronice. În prezent se identifică următoarele modele de afaceri incluse în comerțul online: magazin virtual; aprovizionare electronică; magazin universal electronic; piața unui terț; comunități virtuale; furnizor de servicii cu valoare pentru canalele de comerț electronic; platforme de colaborare; brokeraj de informații și alte servicii.

În concepția Organizației Economice de Cooperare și Dezvoltare (OECD) comerțul online (E - Commerce), reprezintă desfășurarea unei afaceri prin intermediul rețelei Internet, vânzarea de bunuri și servicii având loc offline sau online. O altă definiție în accepțiune "tradițională", a ceea ce înseamnă comerțul online este cea dată de Robin Mansell: Comerțul online înseamnă, utilizarea în rețele cu valoare adăugată a unor aplicații de tipul transferului electronic de documente, a comunicațiilor fax, codurilor de bare, transferului de fișiere și a poștei electronice. Extraordinara

dezvoltare a interconectivității calculatoarelor în Internet, în toate segmentele societății, a condus la o tendință tot mai evidentă a companiilor de a folosi aceste rețele în aria unui nou tip de comerț, comerțul online în Internet, care să apeleze - pe lângă vechile servicii amintite – și altele noi [1].

Avantajele și dezavantajele în comerțul electronic

Succesul întreprinderilor din întreaga țară, în viitor depinde în mare măsură de capacitatea acestora de a se integra în valul schimbărilor digitale și nu în ultimul rând de capacitatea țării de a depăși obstacolele-cheie care împiedică în prezent mișcarea înainte. Pentru ca întreprinderile să fie cunoscute, necesită o promovare și o publicitate în mediul on-line [3].

Realizarea analizei SWOT a situației comerțului electronic în Republica Moldova a permis identificarea următoarelor puncte tari de dezvoltarea a comerțului online (tab. 1) [4].

Tabelul 1

Analiza SWOT

<p>Punctele tari:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posibilitatea de dezvoltare rapidă datorită dezvoltării soluțiilor "de la zero". - Resurse umane înalt calificate. - Capacitatea de adaptare rapidă a companiilor la tehnologiile modern. - Cheltuielile pentru întreținerea magazinului sunt mici. - Nu există limitări geografice- oricine poate cumpăra, produsele fiind livrate direct la domiciliu. - Reducerea costurilor cu achiziție a produselor, a costurilor de tranzacționare. - Creșterea gradului de implicare a companiilor IT, a experților și a asociațiilor profesionale în eforturile pentru dezvoltarea sectorului IT. - Plus de imagine pentru companiile offline. Aceasta înseamnă ca comerțul online poate atinge noi cote pe piața din Republica Moldova și de asemenea poate contribui substanțial la dezvoltarea economică a țării. 	<p>Punctele slabe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Magazinul trebuie promovat către potențialii cumpărători. - Nivelul mediu al salariilor specialiștilor din domeniul IT este mic comparativ cu țările dezvoltate. - Cumpărătorii nu pot atinge produsele. - Necesitatea unui sistem de livrare a produselor și preluare a banilor. - Lipsa parcurilor a vehiculelor la locurile de livrare; - Cererea instabilă și imprevizibilă. - Exista riscul ca datele magazinului electronic precum și cele ale clienților să fie furate, fapt ce sporește neîncrederea față de comerțul electronic. - Scepticismul cumpărătorilor și obișnuința de a face cumpărături directe.
<p>Oportunități:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dezvoltarea tehnologiilor informaționale și de comunicații. - Evoluțiile tehnologice ale transporturilor de mărfuri; - Posibilitățile de livrare a produselor la diverse locații din proximitatea domiciliului clienților sau la locul de muncă al acestora. - Posibilitatea personalizării cumpărăturilor permite un grad mai înalt de satisfacere a cerințelor consumatorilor și respectiv de a atrage noi clienți. - Agenții online pot oferi consultații potențialilor cumpărători. 	<p>Amenințări:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sisteme de plăți nesigure cu credibilitate scăzută. - Riscul returnării produselor. - Nivelul mare al pirateriei în utilizarea IT (aproximativ 70%). - Creșterea infrafracționalității prin intermediul mijloacelor electronice scade încrederea consumatorilor în utilizarea acestor mijloace. - Plecarea specialiștilor din țara în străinătate ca urmare a diferenței de venituri. - Concurența ridicată și posibilitatea rapidă de comparare a prețurilor de către clienți. - Prețurile mai reduse oferite de alte forme de comerț.

În prezent, comerțul electronic în Republica Moldova se află într-un stadiu incipient. Întreprinderile de încălțăminte, marochinărie și îmbrăcăminte au un potențial mare în ceea ce privește comerțul electronic. Este necesar ca să accepte schimbările și să-și dezvolte ariile, deoarece comerțul electronic va fi direct responsabil de competitivitatea și dezvoltarea economiei naționale [5]. Orientarea spre comerțul electronic a producătorului autohton de încălțăminte, marochinărie și îmbrăcăminte trebuie să motiveze managementul întreprinderii spre marketing și inovare, spre schimbare, unde relația client-producător nu este doar imagine fictivă dar una cu excedent [6].

Comerțul electronic are avantaje și beneficii pentru firme, consumatori și societate (tab. 2)[1]. În Moldova există un anumit public dispus să facă cumpărături online. Aceștia acum aleg să cumpere diferite produse de pe eBay sau alte site-uri străine. Conform topului Alexa, eBay este unul din cele mai accesate site-uri de către moldoveni la ora actuală. Iar potrivit statisticilor, cei

mai mulți cumpărători sunt bărbații deținând o pondere de 21,45% din totalul celor care fac cumpărături online de câteva ori pe an, în timp ce femeile care fac cumpărături online cu aceeași frecvență constituie doar 19,2% [7].

Tabelul 2

Avantajele și beneficiile comerțului electronic [1]

Pentru companii:	Pentru consumatori:	Pentru societate:
Extinderea pe piețele internaționale prin asigurarea de servicii și performanță. Asigurarea unei deschideri totale în privința relațiilor cu clienții: aceștia pot căpăta o imagine aproape completă asupra tuturor angajaților, ofertanților și partenerilor lor. Scăderea costului de creare, procesare, distribuire, păstrare și regăsire a informației, până acum bazată pe hârtie, prin crearea unui sit web atractiv cu funcția unui magazin virtual. Siturile web personalizate, sugestiile pentru cumpărare și ofertele speciale personalizate pot într-o oarecare măsură substitui interacțiunile de tip față în față, de tip tradițional. Creează posibilitatea modelării produselor și serviciilor după nevoile cumpărătorilor și simplificarea procedurilor. Costuri de comunicație mai mici. Creșterea competitivității și raționalizarea proceselor de afaceri, prin restructurări interne și prin tehnologii ale informației. Construirea unui lanț valoric electronic, în care se pune accentul pe un număr limitat de competențe-cheie – opusul unui magazin "cu o singură oprire". (Magazinele electronice pot fi atât speciale cât și generale, dacă sunt programate corect).	1. Posibilitatea consumatorilor să cumpere sau să facă tranzacții la orice oră din zi, în tot timpul anului, din aproape orice locație. 2. Acordă consumatorilor mai multe posibilități de alegere a produselor și prețurilor. 3. Consumatorilor li se dă siguranță asupra valorii. Vanzătorii pot realiza acest lucru oferind un produs sau o linie de produse care atrage potențialii clienți prin prețuri competitive, la fel ca și în comerțul ne-electronic. 4. Consumatorii pot să primească informații relevante în decursul câtorva secunde, și nu zile sau săptămâni. 5. Asigurarea motivației consumatorilor de a cumpăra și, la nevoie, de a și returna. Vânzările promoționale pot implica cupoane, oferte speciale sau reduceri. 6. Face posibilă participarea în licitații virtuale. 7. Permite consumatorilor să interacționeze cu alți cumpărători în comunități electronice și să compare experiențele. 8. Facilitează competiția, ceea ce rezultă în scăderea prețurilor. 9. Familiarizează consumatorii cu tehnologia și îi ține pe aceștia în pas cu ultimele noutăți.	Crearea unui "simț comun" al comunității comerciale, de exemplu prin chat-uri, foruri ce solicită implicarea clientului, scheme de loialitate și programe de afinitate. Dă posibilitatea mai multor persoane să lucreze / să cumpere de acasă, ceea ce micșorează traficul rutier și poluarea aerului. Permite ca anumite produse să fie vândute la prețuri mai scăzute, cu avantajele pentru cei cu venituri mai mici. Crește eficiența și/sau îmbunătățesc calitatea. Pune la dispoziție o organizare suficient de atentă și agilă pentru a răspunde rapid la orice schimbări din mediul economic, social și fizic.

Dar să nu uităm de principalele obstacole care stau în calea dezvoltării afacerilor electronice în țară [1, 8]:

- imposibilitatea de a realiza cu succes transferuri online a unor produse și servicii;
- credibilitate scăzută;
- posibilitatea de non-profit în cazul anumitor produse;
- integrarea greoaie a bazelor de date și a software-ului de procesare a tranzacțiilor tradiționale cu software pentru comerț electronic (aceste servicii de integrare pot fi costisitoare);
- de natură culturală și legală;
- legate de securitatea comerțului electronic;
- legate de confidențialitatea datelor (ce tranzacții efectuează, ce site-uri vizitează, ce preocupări are fiecare persoană etc.).

Concluzii

Cercetările de ultimă oră denotă că comerțul online are un impact considerabil asupra economiilor, societăților și culturii afacerilor. O consecință esențială a dezvoltării comerțului electronic o reprezintă atragerea excedentului de forță de muncă din alte sectoare și, implicit, atenuarea șomajului, valorificându-se astfel rolul acestuia în economia națională. Pe de altă parte, comerțul electronic are un impact pozitiv și asupra comerțului tradițional, conducând la scăderea cheltuielilor, creșterea volumului vânzărilor, și în concluzie, la o eficientizare a afacerilor și economiei. Pentru firme, comerțul electronic oferă ocazii unice de reorganizare a afacerilor, de redefinire a piețelor sau de creare de noi piețe, dobândinduse astfel un avantaj economic considerabil. Riscurile de lansare a unei afaceri în domeniul comerțului electronic sunt sesizabile și doar după o analiză mult mai amplă și mai aprofundată în acest domeniu, se poate afirma sau nega cert succesul afacerii, în cazul unei lansări. În opinia autorului, viitorul comerțului online este promițător, și această analiza ne demonstrează necesitatea existenței unor instrumente de plată eficiente și accesibile, atragerea cumpărătorilor prin oferte de produse și servicii care să satisfacă cerințele acestora. Comerțul online va avea un viitor puternic și stabil, cu avantaje evidente, și care par cunoscute, dar nu sunt conștientizate la adevărata lor valoare. În acest domeniu revoluția abia a început, sistemele electronice de plată, puternic cercetate și experimentate azi, vor progresa rapid, devenind o realitate a Cyberspace-ului anilor viitori, iar Republica Moldova nu va putea fi o excepție.

Referințe

1. *Comertul electronic-forma moderna de desfasurare a afacerilor* [online] [accesat 07.03.2021]. Disponibil: <https://www.creeaza.com/referate/informatica/internet/COMERTUL-ELECTRONICFORMA-MODER852.php>.
2. *Comerțul electronic și impactul acestuia* [online] [accesat 07.03.2021]. Disponibil: <http://www.teamshare.ro/blog/comertul-electronic-impactul-asupra-afacerii>.
3. SPÎNACHII, E., MATRAN, C., MALCOCI, M., PÎRVAN, E. *The Internet - a successful technology for the footwear factories from the Republic of Moldova*. MATEC Web of Conferences 290, 09002 (2019), MSE 2019 – Manufacturing Science and Education. 05-07.06.2019, Sibiu, România. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201929009002>.
4. POHODNEA, N. *Proiect de marketing pentru lansarea unei afaceri în domeniul comerțului electronic afacerilor* [online]. [accesat 08.03.2021]. Disponibil: <http://docshare02.docshare.tips/files/26257/262575033.pdf>.
5. SPÎNACHII, E., MALCOCI, M., PÎRVAN, E., GHELBET, A., MATRAN, C. *On-line magazine – opportunity for footwear manufacturers*. Conferința Stiintifică Internațională "Innovative solutions for sustainable development of textiles and leather industry" organizată de Departamentul de Textile, Pielarie și Management Industrial a Universității din Oradea", 23-24 mai 2019, Oradea, Vol. XX, Nr. 2, pag. 147-152.
6. SPÎNACHII, E., MALCOCI, M., PÎRVAN, E., GHELBET, A., MATRAN, C. *Identification of beneficiaries requirements on on-line trade*. Conferința Stiintifică Internațională "Innovative solutions for sustainable development of textiles and leather industry" organizată de Departamentul de Textile, Pielarie și Management Industrial a Universității din Oradea", 23-24 mai 2019, Oradea, Vol. XX, Nr. 1, pag. 149-154.
7. *Top 7 probleme care împiedică dezvoltarea comerțului online* [online] [accesat 09.03.2021]. Disponibil: <https://www.startupcafe.ro/marketing/probleme-solutii-dezvoltare-comert-online.htm>.
8. *Curs 5 - Comerț electronic* [online] [accesat 10.03.2021]. Disponibil: <http://www.aut.upt.ro/staff/diercan/data/PIPPS/curs-06.pdf>.