

COMERȚUL ELECTRONIC VERSUS COMERȚUL TRADIȚIONAL**(Electronic commerce versus traditional commerce)****Lect. univ. dr. Dorin Vicențiu Popescu**Academia de Studii Economice din București
vicentiupopescu@yahoo.com**Conf. univ. dr. Manoela Popescu**Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir”
manoela.popescu@yahoo.com**Rezumat**

Internetul reprezintă noi oportunități pentru firmele tradiționale, inclusiv prin diversificarea serviciilor oferite și promovarea de servicii noi, personalizate și atractive, pe care tehnologiile informaționale și de comunicații le fac posibile. În acest context, impactul Internet-ului care a permis dezvoltarea unei noi forme de comerț - comerțul prin Internet (componentă a comerțului electronic), asupra comerțului tradițional global este puternic. Comerțul electronic stimulează concurența și competitivitatea, prin dezvoltarea de noi produse și piețe, prin apariția de noi actori pe piețele tradiționale și de noi tipuri de relații între furnizori și consumatori.

Dar, fără îndoială că dezvoltarea comerțului electronic nu va conduce la reducerea importanței comerțului tradițional atâta timp cât, pe de o parte, infrastructurile pe care se bazează comerțul electronic vor fi încă influențate de o serie de bariere comerciale și depind de investiții, iar pe de altă parte, vor exista indivizi care doresc un contact fizic cu produsul pe care îl achiziționează.

Cert este că, dezvoltarea comerțului tradițional este impulsivă și de această formă modernă de comerț, care este comerțul prin Internet.

Cuvinte cheie:

● comerț electronic ● comerț tradițional
● vânzări electronice ● internet ● formular de vânzare

Abstract

The internet represents new opportunities for the traditional companies, including the diversification of the given services and also the promotion of the new ones, which are personalized and attractive and they are possible thanks to the information and communication technologies. According to this, the Internet impact, which has allowed the development of a new form of commerce - the commerce via Internet (which is a component of the electronic commerce), against the traditional global commerce is very strong. The Electronic Commerce stimulates the competition by developing new products and markets, by bringing new actors on the traditional markets and by developing new types of relationships between the producers and the consumers.

But no doubt the electronic commerce won't reduce the importance of the traditional commerce as long as, on one hand the infrastructures that electronic commerce is based on will continue to be influenced by commercial obstacles and they depend on investments, and on the other hand there will be individuals that will like a physical contact with the product they achieve.

It is true that the development of the traditional commerce is also promoted by this modern aspect of commerce, which is the commerce via Internet.

Keywords:

● electronic commerce ● traditional commerce ● electronic sales ● internet ● form of sale

Introducere

În contextul noii economii, în care se operează cu noi concepte și teorii, dezvoltarea comerțului electronic este o realitate pe cale să devină mit. Specialiștii definesc comerțul electronic, sau e-commerce, ca fiind acea manieră de a conduce activitățile de comerț folosind echipamente electronice, iar în concepția Organizației Economice de Cooperare și Dezvoltare (OECD) acesta reprezintă desfășurarea unei afaceri prin intermediul rețelei Internet, vânzarea de bunuri și servicii având loc offline sau online.

Pentru unele firme, comerț electronic înseamnă orice tranzacție financiară care utilizează tehnologia informatică, iar pentru altele, noțiunea de comerț electronic acoperă circuitul complet de vânzări - inclusiv marketingul și vânzarea propriu-zisă.

Conform Comisiei Europene, un caz special al comerțului electronic este vânzarea electronică (electronic trading), în care un distribuitor oferă bunuri sau servicii unui consumator în schimbul unei plăți. Iar o componentă importantă a vânzării electronice este vânzarea electronică cu amănuntul (electronic retailing), în care clientul este un consumator obișnuit în loc de o altă companie [5].

În literatura de specialitate din domeniul comerțului, *vânzarea electronică* reprezintă una din cele două forme ale comerțului fără magazine. Alături de vânzarea directă generată de publicitatea televizată, vânzarea prin videotext și vânzarea prin televiziunea cablată [1], în cadrul vânzării electronice se înscrie și *vânzarea prin Internet*.

Deci, potrivit Comisiei Europene comerțul electronic include vânzarea electronică (inclusiv vânzarea electronică cu amănuntul), în timp ce conform specialiștilor din comerț, într-o

accepiune lărgită, *vânzarea electronică înseamnă comerț electronic*. Acesta din urmă înregistrând două componente: comerțul electronic tradițional (vânzarea prin videotext, teleshopping, mediu offline etc.) și comerțul electronic prin Internet.

Cert este că, indiferent de definițiile date comerțului electronic de diferiți specialiști, instituții sau firme, prin comerț electronic se înțelege „distribuție, marketing, vânzarea sau livrarea de mărfuri și servicii prin mijloace electronice”[4]. Ceea ce presupune faptul că, prin mijloace electronice, pot fi comercializate atât mărfuri, cât și servicii, în orice cantități, atât persoanelor fizice, cât și celor juridice. Aceasta înseamnă că, deși s-a dezvoltat ca o formă a comerțului fără magazine, *comerțul electronic (tradițional și prin Internet) reprezintă o formă a circulației mărfurilor, respectiv ansamblul de activități și relații organizate și desfășurate de unități implicate în vânzarea produselor sau serviciilor către consumatorii intermediari sau finali*.

1. Comerț electronic sau comerț tradițional?

Este adevărat că mijloacele electronice au fost utilizate și în trecut în scopuri comerciale, dar explozia Internet-ului a determinat noi oportunități pentru omenire, generând totodată o dezvoltare fără precedent a comerțului fără magazine.

Odată cu dezvoltarea comerțului electronic au început și disputele cu privire la viitorul comerțului tradițional, realizat prin mijloace clasice. Cunoscut este faptul că dezvoltarea societății a determinat o creștere a responsabilității activității comerciale, fapt pentru care noțiunea de comerț este definită ca un ansamblu de activități care privesc un produs din momentul investiției sau al

manifestării intenției de a-l crea, până la distrugerea sa în procesul de consum sau de utilizare, indiferent de forma acestuia.

Comerț electronic și comerț tradițional – asemănări.

În conformitate cu definițiile date, nu puține la număr, comerțul electronic nu cuprinde numai tranzacția comercială în sine, ci și toate interacțiunile și schimburile de informații dintre vânzător și cumpărător, care apar înainte și după tranzacția respectivă (publicitate, acordare de suport tehnic produsului cumpărat, livrare, servicii comerciale etc.). Astfel că, în **cazul comerțului electronic, se întâlnesc aceleași componente ca și în cazul comerțului clasic, dar cu modificări specifice**, și anume:

- *produsul/serviciul* (există un produs sau un serviciu care este material sau digital);
- *locul de vânzare* (în cazul comerțului prin Internet este un website pe rețea care prezintă produsele sau serviciile oferite);
- *publicitatea* (s-a dezvoltat o modalitate de a atrage oamenii să vină la un anumit website);
- *modalitatea de vânzare* (un formular online în cazul comerțului prin Internet);
- *modalitatea de plată* (în comerțul prin Internet se aplică din ce în ce mai mult activitatea de e-banking, și anume o modalitate de a încasa bani - de regulă un cont bancar cu plăți prin card de credit. E-banking presupune existența unei pagini sigure pentru comenzi și conexiunea la o bancă);
- *modalitatea de livrare* (livrarea produselor achiziționate prin Internet se realizează fie prin poștă, prin curier sau clasic – prin deplasarea cumpărătorului la depozitul vânzătorului (o locație fizică)).

Relațiile dintre vânzători și cumpărători, de regulă, prezintă trei forme de materializare: *relațiile precontractuale*, în care viitorii parteneri se află într-o etapă de căutare și de informare reciprocă; *relațiile contractuale*, în care are loc încheierea acordului de voință al părților; *relațiile postcontractuale*, în care mărfurile sunt livrate și plătite în conformitate cu cele stabilite anterior. Cu alte cuvinte, orice tranzacție comercială poate fi împărțită în trei etape principale:

- etapa de căutare și publicitate;
- etapa de contractare;
- etapa de livrare și plată.

Evident, toate aceste etape pot fi realizate prin intermediul Internetului, astfel că toate activitățile de comerț sunt acoperite de conceptul de comerț electronic. Deci, *activitățile de comerț electronic nu diferă de cele ale comerțului tradițional*:

- un *ciclu simplu de vânzare fără intermediar*, în care doar expedierea mărfurilor tangibile nu poate fi efectuată prin procedee electronice;
- *baze de date* utile afacerilor electronice;
- *activități comerciale realizate electronic* (publicitatea pentru bunuri și servicii, acțiuni promoționale, comunicații între comercianți, livrare online de pachete software, reviste electronice, ziare și buletine de știri, transferuri de fonduri, licitații comerciale, marketing direct, servicii pre și post vânzare, lansare de comenzi, transfer de documente de transport, contractarea de servicii etc.).

Evident, pentru a obține un anumit nivel de profit, firmele de comerț cu amănuntul sunt interesate de vadul comercial al unității lor operative, de arhitectura locației, de amenajarea interioară și exterioară a acesteia, de diferitele modalități de atragere a

clientelei, de etalarea și expunerea sortimentelor comercializate, de formele de vânzare practicate și nu în ultimul rând de complexitatea serviciilor comerciale oferite.

Dar și firmele care practică un comerț electronic se supun unor reguli asemănătoare cu cele de pe piața reală. Astfel, firmele virtuale sau cele care și-au diversificat activitatea prin desfășurarea unor activități de comerț electronic sunt interesate de:

- alegerea celui mai bun vad (site-ul unei mărci cunoscute);
- alegerea celui mai bun proiectant care realizează atât design-ul site-ului cât și baza de date, deoarece serviciile oferite de către firmă, modalitatea de etalare și expunere a produselor, arhitectura magazinului electronic depind de acesta;
- asigurarea celei mai bune vizibilități a unității operative, pentru clienții firmei, pe pagina cu cea mai mare frecvență de apelare;
- atragerea clienților prin publicitate atractivă (imagini multimedia, video).

Comerț electronic și comerț tradițional – deosebiri.

Cu mici excepții, *comerțul electronic nu diferă foarte mult de comerțul tradițional sub aspectul etapelor necesare realizării tranzacțiilor*. Însă sunt alte aspecte care delimitează cele două forme ale comerțului.

În primul rând este vorba despre *sfera de acțiune*, sau de acoperire a celor două forme de comerț. Practicat în special de către IMM-uri, comerțul electronic reprezintă un obiectiv major al Strategiei guvernamentale pentru susținerea dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii în perioada 2004 - 2008. Astfel, dezvoltarea capacității competitive a IMM-urilor, ca prioritate strategică, se poate obține printr-o

promovare a e-business și printr-un sprijin susținut pentru inovare și accesul IMM-urilor la noile tehnologii. Dar, în vederea utilizării pe scară largă a comerțului electronic de către IMM-uri, se impune asigurarea condițiilor legislative și normative în acest domeniu. De altfel, încă din 2000 (conform Programului de Guvernare pentru perioada 2001-2004, prevăzut în anexa nr. 2 la Hotărârea Parlamentului României nr. 39/2000) s-a considerat că unul din principalele obiective ce revin comerțului interior îl constituie “pregătirea condițiilor legislative și normative pentru utilizarea pe scară largă a comerțului electronic”. Însă, comerțul electronic nu poate fi limitat în cadrul unui teritoriu, deoarece există (datorită tehnologiei Internetului) cel puțin două particularități ale comerțului electronic (prin Internet) și anume: piața este deschisă la scară globală și ea reprezintă rețeaua, iar partenerii sunt în număr nelimitat, fiind atât cunoscuți cât și necunoscuți.

Dezvoltarea comerțului electronic a fost posibilă datorită unui alt aspect foarte important în delimitarea comerțului tradițional de cel electronic, și anume *timpul de realizare* a tranzacției comerciale. Comerțul electronic reduce importanța timpului prin scurtarea ciclurilor de producție/vânzare, permițând firmelor să opereze mai eficient și consumatorilor să participe la tranzacții în orice moment.

Un alt aspect relevant în delimitarea comerțului electronic de cel tradițional se referă la *categoriile de produse comercializate* . Evident, comerțul tradițional pune la dispoziția clienților toate bunurile care sunt produse, deoarece el joacă rolul de distribuitor și asigurator de servicii pentru consumatori. În schimb, firmele de comerț electronic, conform publicației eMarketer, comercializează: tehnică de

calcul (hardware, software, accesorii), cărți, muzică, servicii financiare, divertisment, electronică de uz casnic, cadouri și flori, servicii turistice, jucării, bilete pentru spectacole și călătorie, informații și prea puține produse alimentare, datorită perisabilității acestora.

2. Avantaje ale comerțului electronic.

În acest context, pentru multe firme de comerț, desfășurarea în subsidiar a unor activități de comerț electronic constituie o modalitate de creșterea a competitivității lor. Aceasta deoarece comerțul electronic asigură firmelor tradiționale de comerț:

- accesul la noi segmente de piață (noi clienți);
- creșterea vitezei de derulare a afacerilor;
- flexibilitate ridicată a politicilor comerciale;
- reducerea costurilor de aprovizionare, de desfacere, de publicitate etc.;
- simplificarea procedurilor;
- dezvoltarea unor avantaje competitive.

Adepii comerțului electronic sugerează că practicarea acestei forme de comerț este mai eficientă deoarece prezintă următoarele avantaje:

- costuri mai scăzute pe tranzacție - dacă website-ul este bine făcut;
- operativitate crescută în efectuarea tranzacțiilor comerciale;
- eliminarea unor operații manuale;
- reducerea erorilor în manipulare;
- facilitarea stabilirii relațiilor între partenerii potențiali;

- simplificarea sistemelor de decontare și de plată;

- creșterea valorii tranzacțiilor prin stimularea cumpărătorilor;

- posibilitatea de a pregăti comanda timp de câteva zile;

- posibilitatea de a configura produse și de a vedea imediat prețurile reale în comparație cu prețurile mai multor vânzători;

- posibilitatea de a căuta ușor în cataloage mari - o companie poate construi pe o rețea deja creată un catalog mult mai mare decât ar încăpea într-o cutie poștală. De pildă, în prezent Amazon oferă spre vânzare 4 milioane de cărți;

- interacțiune mai bună cu clienții - clientul poate primi, la cerere, informații prin e-mail, privind stadiul în care se află în orice moment comanda lui (dacă s-a primit comanda, dacă marfa este expeditată etc.).

Însă mijloacele electronice sunt folosite și în derularea activităților de comerț tradițional. Astfel, în prima etapă a realizării unei tranzacții comerciale, cea de căutare și de informare, utilizarea Internetului este cea mai rapidă modalitate de culegere a informațiilor despre eventualii parteneri de afaceri. Aceasta pentru că cele mai multe firme, deși nu vând prin Internet, sunt prezente în rețeaua globală prin site-urile de prezentare create. De asemenea, utilizând mijloace electronice, firmele tradiționale și-au creat baze de date pentru furnizori și clienți, care le ajută în derularea eficientă a activităților lor.

Concluzii

Dezvoltarea Internetului și a tehnologiei informațiilor și comunicațiilor contribuie direct la dezvoltarea comerțului tradițional. Ceea

ce presupune existența unui viitor pentru comerțul tradițional, dar un viitor în care acesta va suferi modificări substanțiale în ceea ce privește toate activitățile sale componente.

Dezvoltarea fără precedent a tehnologiilor informaționale a revoluționat comerțul global, comerțul cu ridicata sau cu amănuntul, redefinind principiile clasice ale marketingului. Se remarcă faptul că, astăzi, pentru tot mai multe întreprinderi din diverse țări, comerțul electronic a devenit sinonim cu creșterea profitului. Aceasta deoarece comerțul electronic constă în derularea unei afaceri, ca activitate generatoare de valoare, având ca suport rețeaua Internet

și utilizarea unor pachete de programe software specifice.

Pe plan mondial, comerțul electronic a devenit o componentă principală a politicilor de dezvoltare economică a guvernelor țărilor dezvoltate (Japonia, SUA, țările membre ale Uniunii Europene, etc.), iar prin măsurile luate la nivel guvernamental de către aceste țări în vederea stabilirii unor reglementări unice în ceea ce privește realizarea tranzacțiilor comerciale pe suport electronic, comerțul electronic a devenit o componentă fundamentală a comerțului mondial.

Bibliografie

- [1] Patriche, D. (coordonator), *Bazele comerțului*, Editura Economică, București, 1999;
- [2] Popescu, M., Ionașcu, V., *Bazele comerțului*, Editura Oscar Print, București, 2006;
- [3] Popescu, M., *E-commerce*, suport de curs electronic, Master „Marketing și negocieri în afaceri”, București, 2005;
- [4] C.R.C.E., *Secretele comerțului electronic. Ghid pentru exportatori-întreprinderi mici și mijlocii*, Interational Trade Center UNCTAD/WTO, Geneva, 2000;
- [5] The European Commission Information Society Project, 02/07/99.