

New Generation of E-Market

Conf.dr. Răzvan Daniel ZOTA
Catedra de Informatică Economică, A.S.E. București
zota@ase.ro

eMarkets and e-procurement systems have evolved significantly in the past years, from simple purchasing systems to complex marketplaces that involve bargaining over trading networks. A very large number of eMarket systems are being developed at present time; among them there are some proposed architectures and eMarket strategies that promise to be successful. We present in this paper the architecture and the key characteristics of the new eMarkets nowadays.

Keywords: eMarket, e-procurement, e-commerce, electronic transactions, XML.

1 Introducere

Piețele electronice (e-markets) și sistemele de achiziții electronice (e-procurement systems) au evoluat în ultimii ani de la simple sisteme de achiziții până la mecanisme de piețe electronice complexe ce implică o mulțime de caracteristici ce apar în comerțul tradițional.

Toate interacțiunile de genul B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer) sau C2C (Consumer-to-Consumer) pot fi administrate direct sau prin intermediari. Companiile moderne se sprijină din ce în ce mai mult pe diverse tipuri de intermediari. Rolul acestora din urmă în comerț se modifică ca o consecință a creșterii continue a utilizării comerțului electronic. De fapt se preconizează o scădere continuă a rolului intermediarilor tradiționali împreună cu introducerea treptată a piețelor electronice cu activitate din ce în ce mai performantă. Costurile din ce în ce mai mici ale tranzacțiilor de pe piață va determina din ce în ce mai mult stabilirea rapidă a unor relații strânse între vânzători și cumpărători. Funcțiile intermediarilor ce vor avea succes pe piețele electronice vor include: oferirea către clienți de informații referitoare la produse precum și informații legate de marketing către vânzători, identificarea relațiilor vânzători-cumpărători, colectarea globală de informații, integrarea componentelor proceselor legate de consumatori, administrarea livrărilor fizice și a plăților precum și oferirea de relații bazate pe încredere și asigurarea integrității piețelor.

Funcția de bază a unei intermediari într-o activitate de vânzare-cumpărare este aceea de a identifica relația vânzător-client pentru a reduce costurile de tranzacție și pentru a facilita administrarea relațiilor de comerț. Tranzacțiile B2B au luat un avânt deosebit în ultimii ani, ele făcându-se în principiu pe baza a trei canale de comerț:

- Anunțuri Web
- Magazine virtuale
- Piețe electronice (eMarkets).

În cele ce urmează vom prezenta câteva caracteristici ale piețelor electronice.

2. Piețe electronice

Comerțul de tip B2B a fost puternic accelerat o dată cu introducerea piețelor electronice și a schimburilor electronice. Piețele electronice, cunoscute și sub denumirea de eMarkets, aduc împreună mai mulți vânzători "sub același acoperiș" și oferă un unic punct de acces pentru tranzacții financiare și de brokeraj, precum și schimburi de informații în cadrul unei mari comunități de vânzători și cumpărători. Piețele electronice reprezintă un instrument puternic pentru achiziția de produse pe baza unor informații legate de vânzători, prețuri, termeni, comenzi, planuri de plăți, etc.

Participarea mai multor furnizori face diferența între magazinele bazate pe interfață Web și magazinele virtuale. Piețele electronice utilizează cataloage, licitații și posibilitatea introducerii unor prețuri de achiziție, etc. În momentul de față au fost și sunt dez-

voltate în continuare un mare număr de piețe electronice, așteptându-se ca majoritatea tranzacțiilor online să fie făcute prin intermediul canalelor specifice piețelor electronice. Organizațiile vor decide astfel piața electronică unde vor vinde și unde se vor dezvolta. Un exemplu interesant de eMarket îl reprezintă Verticalnet.com ce oferă mai multe locuri de desfășurare a tranzacțiilor (piețe) pe diverse segmente de piață, în timp ce companii uriașe precum Ford, General Motors și Boeing și-au dezvoltat piețe electronice de aceleași mari dimensiuni. De asemenea, există și în domeniul telecomunicațiilor o serie de firme ce folosesc piețe electronice, printre care: Deutsche Telecom, British Telecom, BellSouth, telezoo.com, demandline.com, etc. Siturile web www.bobcat.com și www.ontology.com prezintă liste de piețe electronice. Piețele electronice existente încep să consolideze o arie largă de intermediari, precum:

- Case de clearing ce oferă o bază comună pentru comercianți;
- Canale de comerț ce permit clienților să achiziționeze bunuri și servicii;
- Activități de brokeraj ce sunt oferite clienților.

În principal, concentrarea inițială a piețelor electronice pe automatizarea tranzacțiilor financiare s-a extins pentru a include și o transparentă vizualizare a cererii, a planurilor de producție, a stării lanțului furnizor. Spre deosebire de modelele clasice de comerț electronic axate pe cumpărător sau pe vânzător, piețele electronice pot oferi beneficii tuturor participanților, astfel:

- **Beneficii pentru furnizori:** furnizorii își pot automatiza procesele de elaborare și satisfacere a comenzilor și pot reduce costurile și erorile legate de procesare comenzilor. De asemenea, pot fi identificate noi oportunități de vânzări;
- **Beneficii pentru cumpărători:** cumpără-

torii pot selecta produsele sau serviciile specifice și pot avea acces la noi oportunități de piață. Cumpărătorii (de tip business) pot automatiza procesul de procurement.

- **Beneficii pentru manageri:** managerii de piață se pot infiltra în lanțul furnizor-cumpărător pentru a interveni direct prin metode de brokeraj sau pentru a asista tranzacțiile pe piață.

3. Scurtă analiză a piețelor electronice

Piețele electronice pot fi împărțite în trei categorii: piețe verticale, piețe orizontale și piețe de marcă.

- **Piețele verticale** sunt acele piețe axate pe interacțiuni cumpărător-vânzător automatizate în cadrul unei industrii verticale particulare, cum ar fi cea a telecomunicațiilor, piese de mașini, produse chimice, componente electronice, etc. Aceste piețe oferă informații cu privire la cataloage virtuale, licitații, brokeraj și diverse schimburi pe segmentul vertical corespunzător.

- **Piețele orizontale** automatizează funcționalități de bază ce se întind pe mai multe domenii de activitate, cum ar fi: procurement pentru reparații, mentenanță, operații, servicii logistice, de printare, servicii pentru angajați sau administrarea beneficiilor. Scopul principal al majorității piețelor orizontale îl reprezintă automatizarea fluxului tranzacțional al proceselor operaționale ale afacerii precum controlul inventarului. În acest sens, piețele orizontale sunt, de fapt, extensii ale sistemelor de tip ERP sau de e-procurement.

- **Piețele de marcă** - permit unei comunități de interese ce poartă aceeași marcă înregistrată să ofere anumite servicii membrilor săi. Într-o astfel de piață, rolul managerului este acela de a administra consistența relațiilor cumpărător-vânzător și interacțiunea cu partenerii comerciali.

Tabelul 1. O clasificare a piețelor electronice B2B

	MATERIALE DE UZ GENERAL	MATERIALE SPECIFICE
Cumpărare sistematică (pe baza unei înțelegeri prealabile)	MRO (Mentenanță, Reparații, Operare) • Ariba	Cataloage • Chemdex • SciQuest.com

	<ul style="list-style-type: none"> • www.granger.com • Bizbuyer.com 	<ul style="list-style-type: none"> • PlasticsNet.com
Cumpărare spot	Manageri <ul style="list-style-type: none"> • Employease • Addauction.com • Capacityweb.com 	Schimburi <ul style="list-style-type: none"> • e-steel • paperexchange.com • AltraEnergy • IMXExchange

O foarte interesantă clasificare a piețelor electronice de tip Business-to-Business este prezentată de Kaplan (vezi tabelul 1). Conform acestei clasificări se consideră două dimensiuni ale piețelor electronice. Pe direcția orizontală este prezentat modul în care clienții cumpără materialele. În sens larg, poate fi vorba fie despre ceva specific în funcție de domeniu (domeniul chimic spre deosebire de cel energetic, spre exemplu), fie despre materiale de uz general (cărți, mobilă, echipamente IT, papetărie, etc.). Direcția verticală ne indică metoda de achiziție (pe baza unei înțelegeri prealabile sau pe baza unei hotărâri de moment).

4. Concluzii

Conform ultimelor dezvoltări în domeniu, există elaborate în prezent piețe electronice în toate segmentele de industrie. Aceste piețe operează o restructurare a relațiilor tradiționale cumpărător-vânzător, oferind un instrument bazat pe interfață Web în scopul administrării mai eficiente a relației cerere-ofertă, reducerea costurilor de tranzacționare precum și îmbunătățirea relațiilor comerciale tradiționale. Piețele eMarket vor oferi din ce în ce mai mult o platformă unică integrată, bazată pe Web pentru activități de comerț electronic și va sintetiza, de asemenea, procesele de afaceri de-a lungul lanțului furnizor.

Piețele electronice pot, de asemenea, oferi planificări bazate pe Web, programări și servicii de colaborare pentru o serie largă de organizații. În același timp există și o serie de probleme tehnice legate de piețele electronice. O serie de organisme internaționale de standardizare, majoritatea bazate pe XML sunt de acord să adreseze aceste probleme. În plus, o serie de platforme pentru piețe electronice au devenit disponibile comercial, dintre care enumerăm: Coommerce One, AribaNet, e-Speak (Hewlett Packard) sau Oracle Exchange (Oracle).

5. Bibliografie

1. Aberdeen Group - *The e-Business Marketplace - The Future of Competition*, Executive White Paper, 2000
2. Mattison, R., Killger-Mattison, B. - *Web Warehousing and Knowledge Management* - McGraw-Hill, 1999
3. Taylor, D., Terhune, D. - *Doing E-business: Strategies for Thriving in an Electronic Marketplace* - John Wiley, 2001
4. Wurman, P. - *Dynamic Pricing in the Virtual Marketplace* - IEEE Internet Computing, March-April 2001.
5. Umar A., - *E-business Applications* - McGraw Hill, 2003
6. <http://www.the-emarket.com/joinindex.html>
7. <http://www.bobcat.com>
8. <http://www.emarket.com>
9. <http://www.cio.com>