

## Afacerile în economia digitala

Prof.dr. Bogdan GHILIC-MICU  
Catedra de Informatica Economica, A.S.E. Bucuresti

*The digital economy and the e-commerce companies changed the rules of the trade game everywhere and for everybody. The new created models became a standard not just for Internet business but also for any kind of affaire. That's why, the e-business is today a good opportunity for small and medium enterprises such for big companies.*

**Key words:** *information society, digital economy, e-business, portal, engine, online communities.*

**T**recerea la societatea informationala va împarti întreprinderile în organizatii traditionale si organizatii moderne, care utilizeaza tehnologia informatiei si comunicatiilor.

Trasatura cheie a organizatiei economiei digitale va fi înlocuirea ierarhiei piramidale traditionale cu o ierarhie orizontala. În planul managementului se va înregistra o dezvoltare a activitatii de luare a deciziilor prin optimizarea creativitatii, capacitatii de inovare si pregatirii intelectuale ale subordonaților. Aceasta înseamna ca lucrul în echipa, colaborarea si cooperarea între angajati va fi trasatura cheie a organizatiei viitorului, ceea ce va conduce probabil, în multe locuri, la schimbarea generatiilor la nivelul conducerii.

Competitivitatea întreprinderii va depinde, în cele din urma, de capacitatea de a trece de la caracterul ierarhic si individual la locul de munca la promovarea muncii colaborative. Evolutia va fi în mod necesar acompaniata de recrearea încrederii reciproce între organizatie si angajati, spre o noua relatie de proportionalitate între individualism si solidaritate, doua trasaturi majore ale societatii contemporane. De exemplu în tarile europene si nord-americe individualismul este valoarea suprema iar solidaritatea este extrem de slaba, pe când în tarile asiatice grupurile de lucru si solidaritatea reprezinta fundamentul culturii organizationale. Initiativa individuala, solidaritatea, colaborarea si

încrederea reciproc a la locul de munca vor fi factorii determinanti ai succesului în societatea informationala.

Inertia sociala, rezistenta la schimbare la locul de munca si relatiile ierarhice pot explica lipsa de impact în productivitatea globala a introducerii noilor tehnologii.

Afacerile electronice, în marea lor diversitate de expresie reprezinta suportul noii economii în societatea informationala, care va angrena, deopotriva, organizatii, cetateni, administratii centrale si locale.

● *Business-to-business* (B2B) cuprinde toate tranzactiile care se efectueaza între doi sau mai multi parteneri de afaceri si se bazeaza, de obicei, pe sisteme extranet. În aceasta categorie de comert electronic poate intra orice organizatie care utilizeaza Internetul pentru a comanda de la furnizori, pentru a primi facturi si a efectua plati. Studii recente arata ca în România exista mai mult de 1,1 milioane de utilizatori care intra pe Internet de la locul de munca (inclusiv din scoli si universitati) si peste 42000 de domenii de nivel înalt înregistrate. Având în vedere viitoarea liberalizare a sectorului telecomunicatiilor, scaderea pretului la conectare va conduce în câtiva ani la o explozie a utilizarii active a Internetului.

● *Business-to-consumer* (B2C) se refera la relatiile dintre comerciant si consumatorul final, fiind considerat comert electronic cu amanuntul. Aceasta categorie s-a extins foarte mult datorita World Wide Web, exis-

tând o multime de mall-uri electronice care ofera toate tipurile de bunuri de consum si servicii.

● *Business-to-administration* (B2A) a copera toate tranzactiile dintre organizatii si autoritati administrative locale sau centrale. Astazi, aceasta categorie de comert electronic este într-o faza de dezvoltare primara, dar se asteapta o extindere rapida, mai ales în contextul în care guvernele si alte autoritati vor folosi propriile metode de promovare a comertului electronic, urmând sa fie utilizata si pentru plata TVA sau a impozitelor.

● *Business-to-employee* (B2E) se refera la tranzactiile din interiorul unei organizatii, destinate personalului angajat si efectuate prin sistemul intranet propriu.

● *Consumer-to-administration* (C2A) este o categorie care, desi nu a aparut înca, este de asteptat sa fie lansata de guverne, mai ales în domeniul platilor ajutoarelor sociale sau a compensatiilor în urma determinarii impozitului pe venitul global.

### Modele de afaceri electronice

Luând în considerare mediul noii afaceri si caracteristica utilizatorilor de Internet este necesara o noua abordare cu privire la modelarea activitatii economice a unei organizatii. Pentru îmbunatatirea considerabila a eficientei întreprinzatorilor pe Internet se poate realiza un model de afacere prin elementele de baza de la care porneste modelul: portaluri, motoare de tranzactii si comunitati virtuale (figura 1).



Fig. 1 Elementele de baza ale unei afaceri electronice

✚ *Portalurile* au luat nastere în momentul în care serviciile de marketing au realizat ca este obligatorie satisfacerea nevoilor diverse (dar înrudite) ale clientilor. Pentru a atrage clientii, siturile web sunt construite pentru a se adresa nu numai clientilor fideli, ci si unor grupuri periferice. Astfel, sunt sa-

tisfacute atât nevoi profesionale cât si de interes secundar, iar continutul a fost organizat în cataloage pentru un acces cât mai facil si util. De asemenea, portalurile au si alte aplicatii folositoare si atragatoare, în scopul imediat de a atrage noi clienti si de a spori cifra de afaceri (figura 2).

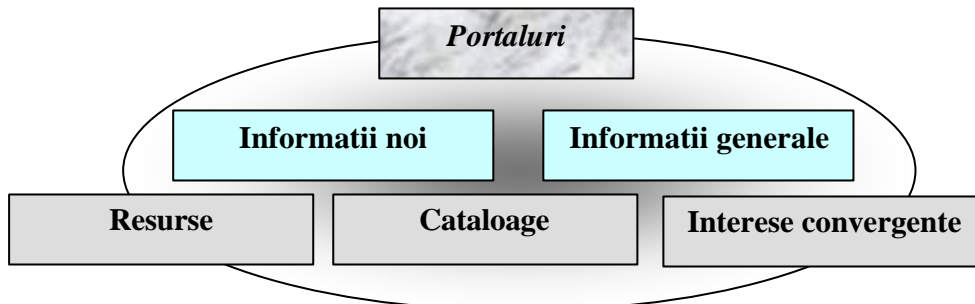


Fig. 2 Elementele portalurilor

✚ Motoarele de tranzactii sunt centrul unei strategii Internet datorita faptului ca sunt transpunerile directe ale ideilor sau viziunilor originale, prin care tipul tranzactiei dorite (cautare, comert sau distractie) determina tintele portalului. Motoarele de tranzactii au avantaje referitoare la reducerea cos-

turilor si timpului tranzactiei, cresterea eficientei tranzactiei si extinderea posibilitatilor si limitelor acesteia. Un motor de tranzactie cuprinde o serie de programe care permit ca sarcinile de rutina sa fie suportate de sistemul însusi, lasând mai mult loc îndatoririlor creative si inovatoare (figura 3).

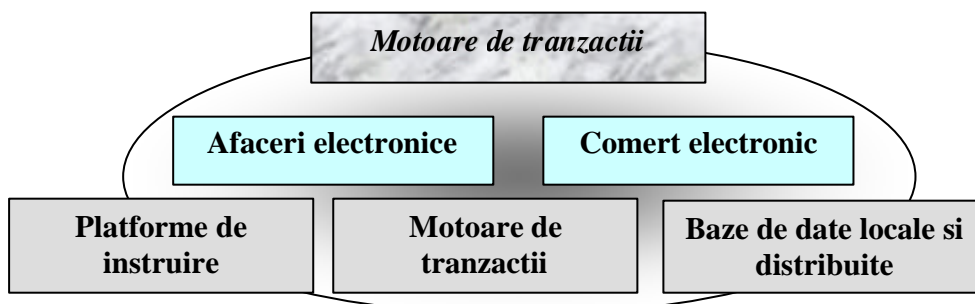


Fig. 3 Elementele motoarelor de tranzactii

✚ Comunitatile virtuale au la baza un concept psihologic foarte simplu, aplicat în multe domenii ale vietii noastre cotidiene, prin ideea de a transforma un grup într-o comunitate care întareste puterile adezive de

a tine acel grup împreuna. Acelasi concept a fost aplicat si siturilor web, deoarece comunitatile sunt o parte indispensabila a oricarei strategii vizând Internetul (figura 4).

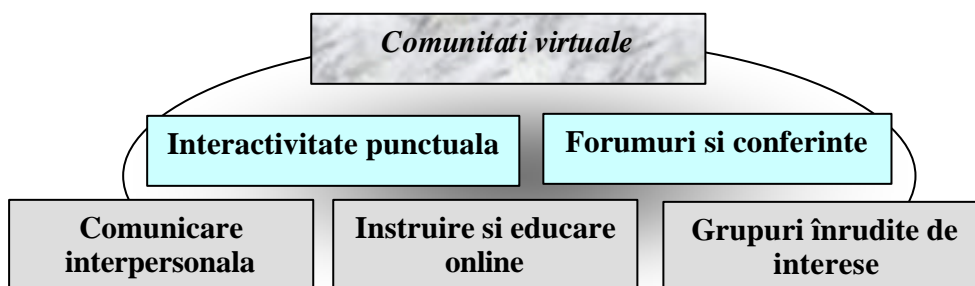


Fig. 4 Elementele comunitatilor virtuale

### Solutii de afaceri electronice

■ *Cataloage online.* Primul pas în digitizarea unei afaceri este crearea unui catalog online de produse si servicii astfel încât sa fie accesibil cât mai multor clienti vizati, sa fie tinut întotdeauna la zi, sa reduca costurile de actualizare printr-un singur proces, sa permita un feedback interactiv al clientului si sa permita o achizitionare interactiva.

■ *Rețele verticale.* Într-o economie puternica, necesitatea informarii la zi pentru a fi în pas cu dezvoltarea în domeniul industriei este foarte mare. Rețelele verticale pot acoperi întreaga industrie cu informatii asupra produselor, baze de date cu informatii indispensabile si evenimente legate de industrie, seminarii si conferinte. Rețelele verticale acopera etapele atât premergatoare productiei cât si cele postproductie.

■ *Procurement electronic.* Achizitia publica prin modelul B2B este aplicabila în cazul în care organisme guvernamentale sau mari organizatii lanseaza apeluri pentru licitarea achizitionarii de bunuri sau servicii. Sfera de cuprindere a licitatiilor tipice include de la serviciile din constructii si bunurile pentru investitii pâna la studii si alte lucrari ample. Achizitiile publice prin Internet pot include negocierea electronica, contractarea si licitarea în colaborare. Principalele avantaje ale afacerii de tip procurement electronic sunt:

- apropie segmentele de piata creând o mai buna transparenta;
- reuneste cererea si oferta la parametri optimi;
- reduce costul si timpul tranzactiilor;
- asigura succesul în afaceri atât pentru vânzatori cât si pentru cumparatori.

■ *Instruire online.* Educatia si comunicarea sunt bazele schimbarii, iar schimbarea este motorul inovatiei, dezvoltarii si valorii. Sistemele de instruire si educare online (e-training si e-coaching) asigura:

- educatie convenabila la nivel de organizatie indiferent de numarul de solicitanti sau de spatiu;

- informare rapida a angajatilor asupra noilor strategii si produse;

- coordonarea de la distanta a reprezentantilor de vânzare, inclusiv evaluarea feedback-urilor individuale.

■ *Portaluri interne ale organizatiei.* Acest concept nu se refera doar la cultura unica a organizatiei, ci mai ales la capitalizarea prin puterea angajatilor si asigurarea loialitatii lor. Prin portalurile interne angajatii sunt lasati sa cumpere online, reducându-se completarea de formulare prin instalarea avizierelor online, cu posibilitatea de mesagerie si informare simultana a întregii organizatii. Ca urmare, creste eficienta muncii prin alocarea mai buna de resurse umane (de exemplu prin proiecte online de management si calendare).

■ *Vânzarea online en-detail (e-tailing)* este considerata un succes al afacerilor pe Internet prin reducerea semnificativa a costurilor. Principalele avantaje constau în:

- pastrarea unei baze largi de clienti, marirea numarului acestora facându-se cu efort minim;
- posibilitati de urmarire a obiceiurilor de cumparare, în scopul unei oferte relevante;
- economisirea timpului si banilor clientului, determinându-l astfel sa devina un client fidel.

■ *Licitatia electronica* s-a dovedit a fi un model de mare succes, care poate fi utilizat atât pentru comertul electronic B2B cât si pentru B2C si, datorita faptului ca este un domeniu de mare interes, poate fi integrat în magazinele virtuale obișnuite. Produsele vândute prin licitatie electronica pot fi realizari recente, de suprastoc sau cu stoc fluctuant sau pot fi obiecte de valoare pentru collectionari specializati. Ele includ de la bunuri materiale, metale si materii prime agricole, la obiecte de arta unicat. O licitatie electronica include mai multi vânzatori. Operatorul licitatiei elaboreaza mecanismele pentru plasarea obiectului licitatiei si pentru licitarea propriu-zisa si ofera servicii de plati si livrare.

### **Evolutia afacerilor electronice**

Utilizarea tehnologiei informatiei si comunicatiilor da sanse afacerilor de dimensiuni mici si mijlocii sa concureze la nivel local sau global cu marile organizatii. Astfel, pe web oricine isi poate promova produsele si poate sa se faca cunoscut fara costuri prea mari.

Afacerile online de astazi reprezinta mult mai mult decât un simplu comerț electronic, deoarece se pune accentul pe marketing si pentru obtinerea unei pozitii solide pe piata. Organizatiile care adopta Internetul pentru operatiile uzuale de afaceri obtin avantaje majore fata de competitorii care nu implementeaza în timp util noile tehnologii ale informatiei si comunicatiilor.

Organizatiile de succes trebuie sa se axeze pe câstigarea încrederii clientilor. Clientii fideli prefera sa faca afaceri pe baza experientei pe care au avut-o în trecut. Cu mult înainte de aparitia Internetului, clientii preferau relatii personale, directe. Acest lucru este valabil si pentru clientii de pe web.

Organizatiile axate pe afaceri electronice trebuie sa creeze clientului senzatia de confort. Consumatorii online sau colaboratorii în afaceri online doresc servicii din ce în ce mai personalizate si se asteapta ca cerintele lor sa fie într-un fel anticipate. Orice afacere indiferent de dimensiunea ei se poate consolida profitând de oportunitatile care apar prin acordarea unui rol din ce în ce mai important clientilor. Printre avantajele pe care le confera unei afaceri electronice folosirea noilor tehnologii se pot enumera :

- atragerea de noi clienti;
- extinderea pietelor de afaceri de la nivel local la nivel national sau chiar mondial;
- aparitia de noi oportunitati de afaceri la nivel global;
- îmbunatatirea satisfacerii clientilor;
- dobândirea loialitatii clientilor;
- înțelegerea cât mai bine a comportamentului cumparatorilor;
- dezvoltarea unor produse care se adreseaza unor categorii specializate de clienti.

Cele mai mari diferente în ceea ce priveste trecerea de la vechiul mod de a face afaceri pe Internet si cel nou este punerea clientului în prim plan si capacitatea fiecaruia de a câstiga loialitatea clientilor. Mediul de afaceri se modifica substantial datorita Internetului: timpul efectiv în care se fac afaceri nu mai poate fi definit cu exactitate, iar disponibilitatea unui produs depinde de comunicarea directa. Internetul, datorita tehnologiei, a facut ca orice organizatie, indiferent de dimensiune, sa intre cu sanse egale într-o afacere.

Desi conceptual reprezinta o transformare naturala, schimbarea continua a afacerilor electronice necesita practici noi de afaceri pentru toate companiile. S-a ajuns la asa numitul "val doi" care a adoptat beneficiile comerțului electronic pentru toate tipurile de afaceri online. Acum accentul se pune pe relatia firmei cu clientii sai. Mai mult, adoptarea unui nou model de afacere electronica nu mai este doar apanajul marilor corporatii ci si a întreprinderile mici si mijlocii.

În momentul în care în mediile de afaceri s-a realizat ca exista posibilitatea de a realiza tranzactii pe web, de a cuceri foarte usor noi pietele, de a scadea pretul cu vânzarea si distributia produselor datorita Internetului, s-a realizat ca aceste afaceri pot fi deosebit de profitabile si s-a ridicat problema de a mentine sau de a dezvolta aceste afaceri si, în primul rând, de a cuceri încrederea clientilor vechi în acelasi timp cu atragerea de altii noi.

Tranzactiile pe Internet au evoluat de-a lungul timpului. Ceea ce a început relativ simplu (raspunsul la anumite elemente prin e-mail sau acceptarea unei plati cu o carte de credit pe web) s-a transformat într-o arma foarte puternica. Pentru a beneficia de aceste avantaje, afacerile de dimensiuni mici sau medii care au avut un anumit succes folosind tehnicile vechi s-au reorientat de la afacerile pe Internet bazate pe tranzactii catre solutii de afaceri electronice complet integrate.

Rezultatul nu este doar o tranzactie de afaceri, ci si o relatie cu clientul. De fapt, folo-

sirea Internetului pentru a dezvolta relatiile cu clientii este elementul care conduce acum la dezvoltarea unei afaceri pe web. Prin integrarea Internetului în cadrul afacerii în toate punctele care presupun interactiune cu clientul se evita cheltuieli suplimentare, incompatibilitati în cadrul sistemului si se realizeaza mai usor integrarea cu restul sistemului.

**Bibliografie:**

📖 Duval G, Jacot H., *Le commerce dans la société de l'information*, Editions Liaisons, Paris, France, 2000

📖 Haag S., Cummings M., Dawkins J., *Management Information Systems for the*

*Information Age*, Irwin McGraw-Hill, USA, 1998

📖 Vervest P., Dunor A., *How to Win Customers in the Digital World*, Springer-Verlag, Berlin, 2000

📖 Bickerton P., Bickerton M., Pardesi U., *The accompanying web site to Cybermarketing*, Butterworth Heinemann, London, 1996

📖 Hanson W., *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing, USA, 2000

🌐 <http://www.nortelnetworks.com>