

MAGAZIN ELECTRONIC: SITE DE COMERȚ ELECTRONIC "BUSINESS-TO-BUSINESS"²²

Iurie IVANOV

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: Analizii de la Gartner Group, una dintre cele mai autorizate organizații mondiale de cercetare în marketing, apreciază că cea mai sigură cale de recuperare a investițiilor din domeniul comerțului electronic este aceea de a persevera. "Ne așteptam ca returnarea investițiilor actuale în comerțul electronic să fie amânată pentru 1998-1999 și recomandăm companiilor să le privească drept investiții pe termen lung." În același timp, Gartner Group își sfătuiește clienții să-și revizuiască și să-și recalibreze tot timpul strategiile de comerț electronic.

Cuvinte cheie: comerț electronic, magazin virtual, coș de cumpărături, site Web, internet, burse, curți de clearing, asociații de realting, bani virtuali, magazin electronic, bani electronici, catalog electronic.

Terminologie

Comerț Electronic prin intermediul unui magazin electronic - un sistem modern de achiziționare de produse și servicii bazat pe accesul on-line la un "magazin virtual" și în care plățile se fac de la distanță, pe baza de fluxuri de bani electronici.

Magazin virtual - un site Web de prezentare a unor produse sau servicii ce oferă facilități de selectare a acestora, de cele mai multe ori folosind metoda "coșului de cumpărături". Acest site trebuie să implementeze metode de achitare "electronică" (de la distanță) a produselor.

Coș de cumpărături - reprezintă o modalitate de a selecta diferite produse dintr-un magazin virtual într-un cont al cumpărătorului, în vederea achitării lor la "ieșirea din magazin", adică la încheierea browsingului catalogului electronic.

Plata prin ramburs - în țările în care metodele de plată "electronică" nu sunt prea bine dezvoltate și în care instrumentele de plată avansate (cărți de credit, smart-carduri, etc.) precum și infrastructura necesară folosirii lor nu sunt accesibile clienților obișnuiți, s-a recurs la o modalitate de achitare prin ramburs, adică la recepția mărfii de către cumpărător.

ACEASTA SE ÎNSCRIE ÎN TENDINȚA MONDIALĂ DE CREȘTERE A VOLUMULUI TRANZACȚIILOR BUSINESS-TO-BUSINESS DE COMERȚ ELECTRONIC, ESTIMAT LA 180 MLDS ÎN 2000 (YANKEE GROUP) ȘI LA 327 MLDS ÎN 2002 (FORRESTER). ACEST MODEL ESTE CEL MAI ADAPTAT CONDIȚIILOR DIN EUROPA DE EST (TEHNICE, ECONOMICE, FINANCIARE, LEGISLATIVE), PLATA FĂCÂNDU-SE CU INSTRUMENTE TRADIȚIONALE (CEC, ORDIN DE PLATĂ, NUMERAR).

Creșterea volumului de produse oferite este însoțită de adăugarea de noi funcționalități, implementate cu costuri foarte mici datorită flexibilității proiectului inițial: profile clienți, prețuri personalizate pe categorii de clienți și game de produse, evidențierea celor mai vândute produse și a celor cu prețuri reduse în luna respectivă. Site-ul este integrat cu sistemul informatic de gestiune a întreprinderii, procesarea comenzilor fiind complet automatizată. Site-ul are și un modul de administrare de la distanță ce permite actualizarea periodică a produselor oferite (fie prin modificarea întregii oferte fie prin modificarea punctuală a unui produs din ofertă), vizualizarea profilelor client, a comenzilor precum și a unor analize asupra vizitării site-ului.

Site-ul Internet realizează următoarele performanțe:

- Disponibilitate 24 de ore din 24, 7 zile pe săptămână
- Publicitate ieftină și creșterea imaginii firmei
- Valoare adăugată produselor distribuite prin oferirea unui serviciu nou gratuit clienților, precum și creșterea pieței printr-o abordare globală și prin informația pusă la dispoziția clienților

²² <http://www.algoritma.ro>
<http://shop.digiro.net>
<http://smartweb.fx.ro>

- Scăderea costurilor de funcționare prin automatizarea procesului de comandă
- Scăderea timpului de răspuns către clienți, îmbunătățindu-se astfel calitatea serviciilor și volumul de vânzări (promptitudine răspuns distribuitor-client final)
- Posibilitate de automatizare completă prin integrarea cu sistemul de gestiune
- Posibilitate de scădere a costurilor legate de transport/reaprovizionare; posibilitate de urmărire a transporturilor prin GPS/GSM
- Interfață grafică modernă și ușor de folosit, volum mic al datelor ce se transferă, cerințe hardware minime pentru clienți/distribuitori
- Cost redus de implementare

Spre deosebire de alte produse de comerț electronic, magazinul electronic este mai mult decât un serviciu de comerț electronic care vinde produsele pe web: magazinul electronic integrează cumpărătorii și furnizorii într-un sistem comercial dinamic. Scalabilitatea și flexibilitatea sunt cele mai importante caracteristici ale oricărui produs destinat pieței de comerț electronic, o piață aflată într-o creștere foarte rapidă. Arhitectura sistemului magazinului electronic, utilizarea tehnologiei bazate pe servlets asigură că sistemul va rămâne scalabil odată cu creșterea magazinului virtual.

Soluția flexibilă de comerț electronic include sistemul de "shopping cart" îndreptat către consumatori și sistemul de administrare integrat cu caracteristici sofisticate de management îndreptat către furnizorii de produse. Interfața utilizator este intuitivă, timpii de acces și de download sunt minimizați. La cumpărare se poate opta pentru unul din următoarele moduri de plată: ordin de plată, comandă prin fax/telefon sau ramburs. Dacă se alege plata prin ordin de plată, clientul va trebui să se asigure că are un cont deschis la una din băncile abonate la serviciul magazinului electronic. Va trebui să cunoască codul contului, codul autorizat precum și un nume de utilizator și o parolă furnizate în momentul deschiderii contului, dacă a precizat că dorește utilizarea serviciului de comerț electronic.

Un lucru care face comerțul electronic ușor este tehnologia de "cos de cumpărături". Coșul de cumpărături virtual permite cumpărătorilor să aleagă câteva produse din magazinul virtual și să le încarce într-un "coș". Când a terminat de făcut cumpărăturile, poate să verifice conținutul coșului care apare ca o listă de produse care include prețul și cantitatea. Dacă clientul s-a răzgândit asupra unui produs, poate să-l șteargă foarte ușor din lista de cumpărături. După ce s-a hotărât asupra listei de produse pe care le cumpără, va alege un anumit tip de plată: ordin de plată, plată prin ramburs sau comandă prin fax.

Componentele sistemului

Sistemul este unul centralizat, compus dintr-o interfață grafică de implementare a magazinului pe Web și o bază de date cu produse. Aceasta interfață prezintă numeroase facilități de interacțiune cu modulele aplicației. (gestiune, tranzacționare, etc..)

Posibilități de extindere la nivel național

Structura modulară a aplicației oferă posibilitatea administrării independente și securizate a produselor prezentate, interfața de prezentare a acestor produse putând fi stocată în locații diferite și sub administrarea unor agenți diferiți. Astfel este asigurată trecerea rapidă la un sistem distribuit pe modelul Points of Sales (puncte de vânzare), în care "interfețele" magazinului virtual pot avea acces la o locație centrală unde sunt gestionate produsele conform contractelor cu furnizorii. Desigur că este posibilă și trecerea imediată la un sistem cu replicare a bazei de date la eventuale locații din țară prin implementarea unor metode de sincronizare a informațiilor din locații diferite.

Această trecere la un sistem distribuit presupune însă disponibilitatea unor legături stabile și securizate între locațiile virtuale în care sunt prezentate produsele. Soluția ideală pentru acest sistem este dezvoltarea unui VPN (Virtual Private Network) în care locațiile implementează metode de tunelare/securizare a traficului.

Sistemul ce permite comerțul electronic pe Internet.

Puteți deschide imediat un magazin virtual pe Internet prin crearea unui site sofisticat cu produse și cataloage, pagini speciale, interactivitate maximă folosind doar Netscape sau Internet Explorer - sistem pregătit pentru comerț electronic. Operatorul (host) care oferă servicii de locare a site-ului poate cu ușurință da răspunsuri la întrebările: cine, de unde și când a vizitat paginile magazinului.

Folosind un asemenea operator specializat puteți:

- beneficia de avantajele comerțului electronic
- construi dinamic baze de date ce conțin caracteristicile produselor dvs. (mărime, greutate, preț sau alte câmpuri definite de Dumneavoastră)

- insera pagini speciale predefinite de genul: Noutăți, Carte de Oaspeți, Întrebări și Răspunsuri, Resurse, Despre Noi
- personaliza taxele pe transport și TVA, discounturi, răspunsul automat către clienții cumpărători
- genera statistici privind vânzările produselor

În continuare vom trece la analiza aspectului ce ține de modul de achitare a serviciilor sau bunurilor procurate cu ajutorul unui site Internet. Pentru a facilita explicarea acestui mecanism, mai jos este prezentată o schema, care ilustrează traseul parcurs de banii “virtuali”.

Cifrele din schema substituie următoarele inscripții:

1. Prestatorul Serviciilor de Certificare și Posta Electronică;
2. Schimbul banilor virtuali;
3. Persoane fizice;
4. Persoane juridice;
5. Companii comerciale;
6. Prestatori de servicii Internet;
7. Mass media;
8. Bursele, curțile de clearing, asociațiile de realting, etc.
9. Magazinele electronice.

Modalitățile de plată

În mod obișnuit, sunt practicate două tipuri de plăți: plata *obișnuită* și plata *în două etape*. **Plata obișnuită** este recomandată a fi utilizată pentru produsele “informaționale”. Astfel, cumpărătorul efectuează plata, prin această operație contul lui se debitează iar contul vânzătorului se creditează cu suma egală prețului mărfii. După ce suma a ajuns pe contul vânzătorului, acesta execută furnizarea produsului sau prestează serviciul comandat.

Plata în două etape (plata cu protejarea tranzacției) este recomandată a fi utilizată în cazul bunurilor, care necesită o livrare la locul indicat de cumpărător. În acest caz magazinul determină lista mărfurilor pentru care este aplicabilă procedura plății în două etape și termenul livrării lor la adresa indicată de cumpărător. Clientul plătește pentru marfa și determină (introduce în mod individual) parola tranzacției. În urma acestei proceduri în contul cumpărătorului se rezervează o sumă egală cu prețul mărfii, iar vânzătorul primește o notificare despre rezervarea acestei sume și instrucțiunii privind livrarea mărfii. La această primă etapă a plății este terminată, în continuare existând mai multe variante posibile de derulare a tranzacției.

Dacă vânzătorul își onorează obligațiile sale privind livrarea mărfii în termenul indicat, și calitatea acestora corespunde specificațiilor indicate în magazinul electronic, vânzătorul recepționează marfa și comunică vânzătorului (sau agentului acestuia din urmă) parola tranzacției. Vânzătorul (agentul vânzătorului), în prezența cumpărătorului verifică parola tranzacției prin intermediul unei programe specializate, după care suma rezervată în contul cumpărătorului este transferată în contul vânzătorului.

Dacă vânzătorul nu livrează în termenul indicat marfa, atunci la expirarea acestui termen suma rezervată este deblocată și devine disponibilă a fi utilizată în alte operații a cumpărătorului.

Dacă calitatea mărfii nu corespunde celei specificate în magazinul electronic, cumpărătorul refuză de a recepționa marfa de la vânzător, iar la expirarea termenului livrării suma rezervată este deblocată și devine disponibilă a fi utilizată în alte operații a cumpărătorului. În cazul în care vânzătorul totuși reușește să înlocuiască marfa, cumpărătorul o acceptă și comunică parola vânzătorului (până la expirarea termenului livrării), atunci suma rezervată este transferată pe contul vânzătorului.

Transferarea banilor “reali” în bani “virtuali”

Luând în considerare faptul că în lucrarea dată nu sunt analizate modalitățile electronice de plată care au devenit deja quazitraditionale – cartile de credit, transferurile bancare electronice²³, vor preciza modalitățile de plată cu bani virtuali, astfel numite și bani “web”.

În primul rând, clientul trebuie să-și creeze un cont individual în bani virtuali, aceasta fiind posibil prin intermediul unor companii care prestează servicii specializate de intermediere în plățile efectuate în cadrul afacerilor electronice cu utilizarea magazinelor electronice. Clientul poate avea mai multe conturi, în dependență de numărul valutelor pe care dorește să le utilizeze, sau numărul identităților virtuale pe care și le-a ales. În mod obișnuit, persoanele își creează două conturi: în dolari SUA și valuta națională. Odată

²³ Aceste modalități de plată fac tema unor lucrări separate, cu atât mai mult că la momentul actual există deja suficiente izvoare și surse la acest subiect.

deschise conturile, ele pot fi creditate cu anumite sume de bani, necesare pentru incheierea tranzactiilor electronice. Dupa aceasta, clientul se conecteaza la compania intermediara, prin intermediul retelelor computerizate, si cere convertirea valutei din cont (de ex. dolari SUA) in bani virtuali²⁴. O alta modalitate este comadarea unei sume de bani virtuali de la comapnia intermediara – prin utilizarea unei programe specializate. Clientul “rezerva” o suma de bani virtuali, programul efectueaza automat calculul necesar convertirii banilor virtuali in valuta (de ex. USD), si genereaza o dispozitie de plata. Clientul, efectuand o operatie obisnuita de transfer bancar, crediteaza cu acesta suma contul sau virtual. Este necesar de a mentiona ca in dependenta de valuta in care s-a efectuat transferul bancar, banii vor ajunge fie in contul in valuta nationala, fie in contul in alta valuta straina. Convertirea ulterioara a acestor sume in bani virtuali deja este o procedura pe care o efectueaza compania intermediara.

LITERATURA:

1. Mesenbourg Thomas L. Measuring electronic business. Definitions, underlying concepts, and measuring plans. US Bureau of Census. 1999.
2. Margherio Lynn. The Emerging Digital Economy. U.S. Department of Commerce. Partea 1. 1998.
3. The Emerging Digital Economy. U.S. Department of Commerce. Partea 2. 1998. Iunie 1999.
4. On-line services and data protection and the protection of privacy. Study for the Commission of the European Community (DG XV). 1998.
5. EUROPEAN PARLIAMENT AND COUNCIL DIRECTIVE on certain legal aspects of electronic commerce in the Internal Market. COM(1999)427 final 98/0325 (COD).
6. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT pursuant to the second subparagraph of Article 251 (2) of the EC-Treaty concerning the Council common position on the proposal for a Directive on certain legal aspects of Information Society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on Electronic Commerce). Brussels, 29 februarie 2000.
7. DIRECTIVE 1999/93/EC O THE EUROPEAN PARLIAMENT AND O THE COUNCIL of 13 December 1999 on a Community framework for electronic signatures.

²⁴ Pentru aceste operațiuni în mod obișnuit se percepe un comision de 0,1 – 0,3%, dar nu mai puțin de o anumită sumă fixă (de exemplu - 10 USD), totodată fiind stabilit și plafonul maxim (de exemplu – 100 USD). O altă modalitate de calcul sunt tarifele băncii clientului.