PROVOCĂRI ÎN COMERȚUL ELECTRONIC, IDENTIFICAREA ȘI ABORDAREA PROBLEMELOR EMERGENTE

CHALLENGES IN ELECTRONIC COMMERCE, IDENTIFYING AND ADDRESSING EMERGING PROBLEMS

Elena BĂDĂRĂU,
dr.conf.univ.,
USM

SUMMARY

The beneficial impact of the creation of the electronic market on global producers and consumers is considerable. Companies that implement electronic commerce have obtained the opportunity to benefit from the advantages of a large market, with a huge absorption potential, and consumers can purchase goods and services at lower prices than in classic markets. This article examines the issues and challenges that arise in e-commerce, examining issues such as security, competition, regulation, logistics and environmental issues. In addition, potential solutions to address these challenges and ensure the long-term success and sustainability of the sector will be explored.

Keywords: *electronic commerce, investments, innovation-research, transactions, risks, prices, competition, informational security.*

Introducere: Globalizarea pieței mondiale a provocat o transformare profundă a metodelor de marketing și formare a rețelelor trans-frontaliere de marketing, activitatea cărora depășește jurisdicția anumitor state. Mediul virtual al Internetului permite de a elimina restricțiile comerțului tradițional, legate de depărtarea geografică a participanților la tranzacțiile electronice și de a automatiza în totalmente procesul de vânzare [1].

Acestea își lasă amprenta asupra promovării mărfurilor de consum în rețeaua World Wide Web, facilitând pe prim plan vânzarea, cumpărarea producției, o atenție sporită se acordă cerințelor individuale ale consumatorilor.

Comerțul electronic literalmente «întoarce pe dos» marketingul, transformându-l dintr-o disciplină aplicabilă, care se concentrează pe metodele promovării mărfurilor, într-o bază instituțională a relațiilor economice virtuale. Datorită comunicațiilor nor (cloud), care dominau în modelele tradiționale de repartizare, „monștrii" corporativi cedează locul «corporațiilor non-conținut» (*hollow corporation*), care nu depind de pieţele teritoriale, nici de imperfecțiunea instituțională a practicii aplicabile a normelor de drept [2].

Pe plan mondial, comerțul electronic nu mai este o simpla activitate care concentrează numai eforturile întreprinderilor, aflate în competiția de a câștiga noi clienți și de a răspunde cât mai bine exigentelor acestora. În prezent, comerțul electronic a devenit o

componenta principala a politicilor de dezvoltare economica ale guvernelor țărilor dezvoltate (SUA, Comunitatea Europeana, Japonia, etc).

Prin masurile luate la nivel guvernamental de către țările puternic industrializate în vederea stabilirii unor reglementari unice în ceia ce privește realizarea tranzacțiilor comerciale pe suport electronic, comerțul electronic a devenit o componentă fundamentală a comerțului mondial. Accesibilitatea tehnologiilor informaționale legate de Internet, costul scăzut al acestora, precum și relativa independentă de tehnologiile clasice, toate acestea permit economiilor țărilor mai puțin dezvoltate și agenților economici din aceste țări o integrare mai rapidă în acest nou domeniu de activitate.

În ultimii ani, comerțul electronic a devenit un element esențial în economia globală, cu impact major asupra modului în care se desfășoară tranzacțiile și se consumă produsele și serviciile. Acest articol își propune să analizeze evoluția comerțului electronic în ultimii trei ani, între 2020 și 2022, utilizând date statistice pentru a oferi o perspectiv ă amplă asupra tendințelor și a provocărilor cu care se confruntă acest domeniu în continuă creștere.

Conform datelor raportate de Internet Society (ISOC), comerțul electronic a înregistrat o creștere semnificativă între 2020 și 2022. În 2020, vânzările globale de comerț electronic au atins 4,28 trilioane de dolari, comparativ cu 3,53 trilioane de dolari în 2019. În 2021, vânzările au crescut la 4,89 trilioane de dolari, iar în 2022 s-au estimat la 5,45 trilioane de dolari. Această creștere rapidă poate fi atribuită, în parte, schimbărilor de comportament ale consumatorilor ca urmare a pandemiei de COVID-19 [3].

Din punct de vedere geografic, Asia-Pacific a continuat să domine scena comerțului electronic, reprezentând 62,6% din vânzările globale în 2020. În 2021, această cifră a crescut la 63,4%, iar în 2022 se estimează că a atins 64%. Principalul avantaj al internetmagazinelor din Asia îl constituie sistemul dezvoltat de livrare a mărfurilor. Volumul crescând de livrări și frecvența comenzilor duce la intensificarea partidelor de mărfuri la care contribuie și rețeaua extinsă de intermediari în toate țările lumii. Mai mult ca atât, magazinele din Asia tind spre îmbunătățirea calității serviciilor sale, și din acest motiv se reduce frecvența excrocheriilor care influențează pozitiv asupra clasamentului general.

America de Nord a înregistrat și ea o creștere a cotei de piață, ajungând la 19,2% în 2020, 19,6% în 2021 și 20% în 2022. În Europa, vânzările de comerț electronic au avut o evoluție constantă, cu o cotă de piață de 12,7% în 2020, 12,9% în 2021 și 13,1% în 2022.

În perioada analizată, cele mai populare categorii de produse vândute în comerțul electronic au fost electronicele și media, îmbrăcămintea și încălțămintea, precum și produsele alimentare și băuturile. Potrivit datelor Internet Society (ISOC), în 2022, electronicele și media au reprezentat 22,3% din vânzările globale de e-commerce, urmate de îmbrăcăminte și încălțăminte cu 18,9% și produse alimentare și băuturi cu 16,1% [4].

Pe măsură ce comerțul electronic continuă să se dezvolte, întreprinderile și consumatorii se confruntă cu numeroase provocări. Astfel, comerțul electronic a devenit o componentă esențială a economiei globale, iar creșterea și dezvoltarea sa rapidă au generat numeroase beneficii, dar și provocări. Pentru a menține succesul și sustenabilitatea comerțului electronic, este crucial să identificăm și să abordăm problemele emergente în acest domeniu.

➢ **Securitatea și confidențialitatea datelor.** Una dintre cele mai mari provocări ale comerțului electronic este asigurarea securității și confidențialității datelor consumatorilor. Atacurile cibernetice, fraudele și furtul de identitate reprezintă riscuri semnificative, iar organizațiile trebuie să implementeze măsuri de securitate solide și să respecte reglementările privind protecția datelor pentru a preveni aceste incidente și a menține încrederea consumatorilor.

➢ **Concurența și consolidarea pieței.** Concurența intensă și tendința de consolidare a pieței în comerțul electronic pot duce la o concentrare a puterii în mâinile unor jucători mari și la dispariția unor companii mai mici. Această situație poate limita diversitatea ofertei și poate afecta negativ consumatorii și alte afaceri. Abordarea acestei probleme poate implica implementarea unor politici antitrust și stimularea unui mediu concurențial echitabil.

➢ **Reglementările în schimbare.** Reglementările în domeniul comerțului electronic variază în funcție de jurisdicție și pot crea dificultăți pentru organizații, în special în cazul comerțului transfrontalier. Companiile trebuie să navigheze într-un peisaj complex de legi și reglementări, iar acest lucru poate genera costuri suplimentare și poate împiedica expansiunea pe piețele internaționale.

➢ **Logistica și distribuția.** Creșterea rapidă a comerțului electronic a generat o presiune semnificativă asupra sistemelor de livrare și lanțurilor de aprovizionare. Problemele pot include întârzierile în livrare, costurile ridicate de transport și limitările în ceea ce privește capacitatea de a satisface cererea în creștere. Pentru a aborda aceste probleme, organizațiile trebuie s ă investească ă în optimizarea logisticii și să exploreze soluții inovatoare, cum ar fi livrarea prin drone, sistemele de distribuție automatizate și tehnologiile de urmărire avansată.

➢ **Sustenabilitatea și impactul asupra mediului.** Impactul comerțului electronic asupra mediului reprezintă o preocupare majoră, având în vedere creșterea consumului de resurse și generarea de deșeuri, precum ambalajele și emisiile de carbon provenite din transport. Pentru a aborda această problemă, companiile trebuie să își asume responsabilitatea pentru impactul lor asupra mediului și să adopte practici ecologice, cum ar fi utilizarea de materiale de ambalare durabile, reducerea emisiilor și promovarea modelului de economie circulară.

➢ **Excluderea digitală și accesibilitatea.** O altă problemă în comerțul electronic este excluderea digitală, care se referă la inegalitatea în accesul la tehnologie și la utilizarea serviciilor electronice. Grupuri vulnerabile, cum ar fi persoanele în vârstă, persoanele cu dizabilități și cele cu venituri reduse, pot întâmpina dificultăți în a beneficia de oportunitățile oferite de comerțul electronic. Pentru a aborda această problem ă, companiile și guvernele trebuie să colaboreze pentru a promova accesibilitatea și a asigura că nimeni nu este lăsat în urmă în era digitală.

Concluzie: Comerțul electronic prezintă numeroase provocări, de la securitatea datelor și concurența până la reglementări, logistică și problemele legate de mediu. Abordarea acestor probleme necesită eforturi coordonate din partea companiilor, guvernelor și părților interesate pentru a dezvolta strategii și soluții eficiente. Prin abordarea acestor provocări, putem asigura succesul și sustenabilitatea pe termen lung a comerțului electronic și putem construi un viitor mai echitabil și mai ecologic pentru toți.

BIBLIOGRAFIE

1. Bădărău E. Gribincea A., Eficientizarea comerțului exterior la începutul secolului XXI, Chișinău 2017 IRIM, tipografia Prin-Caro, pag.123-124, 270 p., ISBN 978-9975-3076-3-5.
2. Bădărău E. Gribincea A., Eficientizarea comerțului exterior la începutul secolului XXI, Chișinău 2017 IRIM, tipografia Prin-Caro, pag.133-135, 270 p., ISBN 978-9975-3076-3-5.
3. https://www.internetsociety.org/ accesat la 23.04.23
4. https://www.internetsociety.org/accesat la 26.04.23