

ANALIZA SWOT ȘI STRATEGIILE DE DEZVOLTARE A COMERȚULUI ELECTRONIC

Sava L. I., Gujuman L. M., Grițco M. M.
Universitatea Tehnică a Moldovei
savalilia@mail.ru

Abstract. *SWOT analysis represents the most important managerial technique used for understanding the strategical position of an enterprise/organization. SWOT analysis starts with writing a list of current points: strong points, but weak points too, related to the situation of the enterprise/organization. The term SWOT itself, is an acronym that comes from the first letters, of four English words: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.*

Cuvinte-cheie: *SWOT , planificare strategică , comerț electronic .*

I. Introducere

Comerțul electronic (e-commerce) reprezintă acea manieră de a conduce activitățile de comerț care folosește echipamente electronice pentru a mări aria de acoperire (locul în care se pot afla potențialii clienți) și viteza cu care este livrată informația.

Pentru a putea enunța un plan strategic ce va putea fi implementat de magazinele virtuale din Republica Moldova este necesară efectuarea unei analize SWOT a afacerii electronice. Această analiză va servi ulterior drept o bază didactică pentru companiile care vor dori să atingă rezultate impresionante în comercializarea produselor online.

II. Modelul cognitiv de restabilire a obiectului principal

Comerțul electronic oferă oportunitatea de a comercializa produse în întreaga lume, sporind numărul de potențiali clienți în primul rând prin eliminarea barierelor geografice dintre clienți și comercianți.

Aceasta nouă tehnologie se bazează pe două componente:

1.Componenta externă a comerțului electronic, folosește suportul informației pentru a asigura interacțiunea dintre producător și consumator. Ea este caracterizată de următoarele elemente:

- Comanda produselor și serviciilor se face electronic;
- Transferul de bani se face fără a folosi moneda reală ci moneda electronică sau banii electronici (electronic money sau e-money);
- Personalizarea publicității electronice;
- Informații necesare pentru competiția de piață.

Un mediu de afaceri se bazează pe informații și cunoașterea este cheia succesului. Trebuie să se știe care sunt potențialii clienți și ce doresc ei, care sunt costurile de producție pentru produsele realizate, care sunt realizările concurenței etc. Aceste informații se referă atât la activitatea internă, cât și la cea din exteriorul companiei.

2.Componentă internă a comerțului electronic este formată din suportul tehnologiei care asigură funcțiile, procesele și operațiunile companiei extreme a comerțului electronic. Ea este formată din:

- Rețeaua de internet;
- Rețeaua intranet ale comunicațiilor care participă la comerțul electronic;
- Canalele de comunicații care asigură legătura fizică.

Prin intermediul rețelei Internet, o companie își poate comercializa produsele sau serviciile.

Acest mecanism se mai numește și „magazin virtual” și se desfășoară astfel:

- Compania care vinde își prezintă prin intermediu paginilor web produsele pe propriul site. Sunt prezentate imaginile produselor orientate după diferite criterii: preț, categorie, marcă etc.
- Clientul vizitează site-ul, stabilește ce dorește să cumpere (produsele și calitatea, respectiv serviciile) și completează un formular electronic cu comanda sa, care este transmis on-line furnizorului.
- Cei doi parteneri stabilesc modalitățile de plată.
- Cumpărătorul alege modul cum să fie ambalate produsele și comunică adresa de livrare.

Pentru asimilarea informației privind mediul intern și mediul extern al unei organizații este necesar de a efectua analiza SWOT (tab.1) ce este orientată spre a surprinde patru aspecte ale activității organizației. Această “scanare” revelează itemuri (probleme, cauze, condiționări, articole) servind ca mijloace de propulsie ori, dimpotrivă, acționînd ca frîne, pentru atingerea obiectivului organizației. Punctele forte și oportunitățile reprezintă condiționări pozitive pentru creșterea organizației, sau pentru atingerea obiectivului său managerial; după cum punctele de slăbiciune și amenințările reprezintă impedimente sau condiționări negative pentru organizație.

Obiectivul analizei SWOT este acela de a recomanda strategiile care asigură cea mai bună aliniere între mediul extern și mediul intern. Prin alegerea strategiei corecte a unei organizații, se poate influența impactul acestor forțe în avantajul organizației.

Dezvoltarea strategică se face pe baza punctelor forte interne, prin corectarea punctelor de slăbiciune interne, prin exploatarea oportunităților externe, și prin evitarea amenințărilor externe.

Tabelul 1. Analiza SWOT a magazinului virtual

| | PUNCTE FORTE | PUNCTE SLABE |
|------------------------|---|---|
| FACTORI INTERNI | <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilitate 24 ore pe zi, 7 zile pe săptămîină • Gamă variată de produse • Prețurile relativ mici ale produselor oferă un avantaj major în fața concurenței • Cheltuielile reduse de inventariere și operare (magazinele virtuale nu plătesc chirii, nu au nevoie de aceeași forță de muncă, deci implicit scad cheltuielile) • Interfața prietenoasă a site-ului • Specialiști IT înalt calificați care se ocupă de administrarea site-ului • Toate produsele au reprezentare grafică (imagine) | <ul style="list-style-type: none"> • Cumpărătorii nu pot testa/atinge produsele • Tariful de transport poate influența negativ decizia de cumpărare • Lipsa unui magazin convențional amplasat în capitală sau alte orașe mari din țară • Lipsa stocurilor la anumite produse |

| | | |
|------------------------|---|---|
| FACTORI EXTERNI | <p>OPORTUNITĂȚI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendința manifestată la nivel global de trecere la comerțul electronic • Comerțul electronic este doar la început în RM, de aceea orice afacere electronică își poate găsi o nișă • Rata ridicată de penetrare a Internetului de bandă largă în rândul populației din Republica Moldova, mai ales în orașele mari • Scăderea prețurilor la Internetul în bandă largă și Internetul mobil • Parteneriatul cu alte pagini web cu scopul de a mări orizontul de promovare | <p>AMENINȚĂRI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prezența concurenței online pe același segment: mobilka.md, gadget.md • Acapararea clienților din RM de către magazinele online din alte țări (Amazon.com) • Plecarea specialiștilor IT moldoveni în străinătate, în principal ca urmare a diferenței de venituri • Posibilitățile de procurare și nivelul veniturilor populației sunt încă relativ joase • Creșterea infraționalității prin intermediul mijloacelor electronice scade încrederea consumatorilor în utilizarea acestor mijloace • Reticența față de plasarea datelor personale confidențiale pe Internet • Incertitudinea cadrului juridic |
|------------------------|---|---|

În urma efectuării analizei SWOT a magazinului virtual se poate preciza planul strategic de dezvoltare a comerțului electronic în Republica Moldova.

1. Diseminarea informațiilor referitoare la beneficiile comerțului electronic, ceea ce va spori încrederea populației în economia numerică și a achizițiilor online;
2. Ridicarea nivelului de securitate a aplicațiilor și respectarea datelor confidențiale ale utilizatorilor;
3. Întărirea infrastructurii informaționale și a accesului la Internet;
4. Clarificarea regulilor de piață și a cadrului juridic pentru a determina normele aplicabile comerțului electronic;

Strategia de promovare a comerțului electronic va apela la marketingul prin internet pentru că este o oportunitate de a crea imaginea unei firme și a atrage clienți folosind propriul web-site ca pe un magazin. Se obține astfel o eficiență sporită, în sensul reducerii costurilor în ceea ce privește efectul marketingului și se îmbunătățește relația beneficiar-client.

Strategiile de marketing și publicitate sunt absolut necesare pentru a obține succesul pe Internet.

Prima condiție este publicarea adresei web pe toate materialele printate (cărți de vizită, foi cu antet, agende, postere), pe cadourile promoționale (pixuri, brichete) sau în mass media.

A doua condiție este stabilirea mijloacelor de promovare pe Internet prin respectarea următorilor pași:

1. Programele afiliate sunt acele programe ce stimulează vânzările oferind siteurilor afiliate comisioane pentru fiecare vânzare realizată prin intermediul lor. Pentru promovarea produselor și serviciilor puse în vânzare se folosesc link-uri grafice și link-uri text. Sistemul de afiliere asigură urmărirea clienților și contorizarea vizitelor și vânzărilor fiecărui site afiliat, printr-un cod unic de identitate.

2. Directoarele cu plată sunt directoare specializate, de obicei, pe un segment de piață, care percep taxe pentru listarea site-urilor.

3. Campaniile de bannere sunt link-uri grafice plasate la începutul paginilor care înregistrează traficul cel mai mare dintr-un site. Taxele pentru plasarea unui banner se calculează, de obicei, în raport cu numărul de expuneri sau de click-uri. Cel care vinde spațiile publicitare trebuie să dețină

un program statistic de urmărire a traficului pentru a oferi rapoarte statistice complete despre campania publicitară cu plată.

4. Înscrierile în motoare de căutare sunt o formă de publicitate gratuită. Este bine ca site-ul să fie înscris în Alta Vista, Yahoo, Google, dar dacă nu se obține listarea între primele 20 de site-uri la căutarea pe cel puțin 2-3 cuvinte cheie, site-ul este puțin probabil că va fi accesat.

5. Link-urile reciproce sunt o formă eficientă și necostisitoare, dar greutatea constă în a găsi site-uri cu conținut complementar, dispuse să accepte un asemenea schimb.

6. Inelele web (web ring) se constituie din site-uri cu o tematică înrudită. Site-urile participante se leagă unul de altul prin link-uri de text afișate, de obicei, la încheierea unor pagini sub forma „vizitați site-ul precedent din inel” sau „vizitați site-ul următor din inel”.

Cu privire la strategiile de marketing și publicitate trebuie să subliniem faptul că transmiterea mesajelor comerciale nesolicitate este interzisă, cu excepția cazului în care destinatarul și-a exprimat, în prealabil, consimțământul expres pentru a le primi.

III. Concluzii

Astfel, în concluzie putem spune că această nouă aplicație a tehnologiei informației numită comerț electronic necesită o nouă și complexă formă de parteneriat între sectorul privat din care fac parte întreprinderile, consumatorii, grupurile de apărarea interesului public și sectorul public cuprinzând toate palierele guvernului, iar strategiile de dezvoltare propuse vor servi la evaluarea obiectivelor și măsurilor care vor stimula evoluția comerțului online.

IV. Referințe

1. Belu M., Paraschiv D. *Tranzacții pe Internet*. București: Editura Economica, 2004 – 159 p.
2. Bucur C. *Comerț electronic*. București: ASE, 2002 – 271 p.
3. Costea C. *Afaceri comerciale moderne*. București: All Beck, 2005 – 244 p.
4. Balaban D.C. *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*. Editura Collegium. Polirom. 2009 – 272 p.
5. Dennis C. *E-Retailing*. London: Routledge, 2004 – 295 p.
6. Haig M. *Manual de e-marketing. Ghid indispensabil pentru marketingul produselor și serviciilor tale pe Internet*. București: Rentrop & Straton, 2005 – 271 p.
7. Levine M. *A branded world: adventures in public relations and the creation of super brands*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2003 – 260 p.
8. Levinson J. *Guerrilla marketing in 30 days*. Newburgh: Entrepreneur Press, 2005 – 272 p.
10. Maxim E. *Strategie și planificare strategică. Proiect economic*. Editura Sedcom Libris, 2010 – 304 p.
11. <http://E-training.iatp.md>
12. <http://www.moldova.md/md/business>