

DOI: <https://doi.org/10.53486/9789975359023.07>

CZU: 339.5:004.77(100+478)

DIGITALIZATION OF INTERNATIONAL TRADE

DIGITALIZAREA COMERȚULUI INTERNAȚIONAL

CEBOTARI Daniela, studentă, Specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: cebotari.daniela.yf8s@ase.md

***Abstract:** The beginning of the 21st century has been marked by a new technological era, an era of the digital economy based on the implementation and use of a complex of digital technologies. Technological innovations have always brought to major changes in the lifestyle of people and society, which has contributed to reduced costs and significant changes in the organization and structure of international trade. My purpose is to identify the importance of e-commerce for all countries in the world, including the Republic of Moldova. I will also present the advantages and disadvantages of digitizing international trade.*

Key-words: digitalization, e-commerce, trader, buyer, products and services

JEL CLASSIFICATION: F16, F17, F18, F23, F43, Q55

INTRODUCERE.

Începutul secolului XXI a fost marcat de o nouă eră tehnologică, o epocă a economiei digitale bazate pe implementarea și utilizarea unui complex de tehnologii digitale. Inovațiile tehnologice, întotdeauna au provocat modificări majore în stilul de viață al oamenilor și al societății, ceea ce a condus la reducerea costurilor și a fost însoțită de schimbări semnificative în organizarea și structura comerțului internațional.

Importanța cercetării respective rezultă din necesitatea tehnologiilor digitale pentru comerțul Republicii Moldova. Acest subiect este un element important pentru economia Republicii Moldova, de aceea pentru această cercetare s-au propus următoarele obiective:

- Prezentarea clasificării de bază a comerțului electronic;
- Identificarea avantajelor și dezavantajelor digitalizării comerțului internațional;
- Prezentarea vânzărilor e-commerce globale și vânzărilor e-commerce pe țări;
- Determinarea plăților e-commerce în Republica Moldova.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

Comerțul electronic reprezintă cumpărarea sau vânzarea de produse și servicii prin intermediul transmiterii de date la distanță. 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. Prin intermediul digitalizării comerțului se dezvoltă o relație de servicii și schimb de mărfuri între ofertant și viitorul cumpărător.

Economia digitală a contribuit la transformarea comerțului internațional și la conversia sa în format electronic. Trebuie remarcat faptul că comerțul electronic reprezintă o sferă a

economiei, care include toate tranzacțiile financiare și comerciale efectuate prin intermediul rețelelor informatice și a proceselor de afaceri asociate cu efectuarea unor astfel de tranzacții.

Este foarte important să se înțeleagă că afacerile online nu se limitează doar la vânzarea produselor prin intermediul Internetului. Afacerile electronice presupun menținerea contactelor cu furnizorii, cu posibiii parteneri de afaceri, dar și cu clienții, promovarea produselor și/sau serviciilor oferite folosind mijloace electronice.

Criteriile după care poate fi clasificat comerțul electronic sunt diferite, iar clasificarea de bază este următoarea:

1. *Business - Business*: companiile vând produse și servicii altor companii. Este un model de comerț electronic în care toți participanții sunt companii sau alte organizații.

2. *Business - Consumer*: companiile vând produse și servicii consumatorilor individuali – persoane fizice.

3. *Consumer - Business*: acest model de comerț electronic se referă la persoanele fizice (consumatori) care utilizează Internetul pentru a-și vinde produsele sau serviciile firmelor.

4. *Consumer - Consumer*: participanții de pe o piață online pot să își vândă/cumpere reciproc bunuri.

5. *Business - Guvern*: legăturile de afacere a structurilor comerciale cu organizațiile statale, începând cu structurile de administrație locală și terminând cu organizațiile internaționale.

6. *Guvern - Consumer*: cooperare între organizațiile statale și consumatori cu deosebire în sfera sociala și a impozitării.

Comerțul electronic este un tip de comerț foarte controversat care crește disproporționat. Este un proces de marketing care este adaptabil la noile reguli și situații de piață, care oferă noi posibilități. Dar, ca în toate, există două fețe ale monedei, utilizarea comerțului electronic are atât avantaje cât și dezavantaje.

Avantajele în comerțul electronic:

- Nu există limitări geografice, deoarece rețeaua este globală, astfel afacerea poate fi extinsă oriunde.
- Gamă mai largă de produse;
- Costul atât pentru pornire, cât și pentru întreținere este mult mai mic decât într-o afacere tradițională;
- Creșterea competitivității și raționalizarea proceselor de afaceri;
- Creează posibilitatea modelării produselor și serviciilor după nevoile cumpărătorilor și simplificarea procedurilor;
- Identificarea mult mai ușoară de furnizori și parteneri de afaceri;
- Există o ușurință mai mare în dezvoltarea strategiilor de marketing pe loturi, cupoane și reduceri, publicitatea online poate atinge publicul țintă mai ușor.
- Nu există limită de timp, operabilitate 24 ore/zi, 7 zile pe săptămână.

Dezavantajele digitalizării comerțului.

- Concurența este mult mai mare, deoarece oricine poate lansa acest tip de afaceri. Loialitatea față de un client este destul de dificilă datorită gamei largi de concurență.;
- Există consumatori care preferă să vadă produsul înainte de a-l cumpăra și sunt suspicioși a plăților online;
- Costurile de expediere pot fi foarte scumpe atunci când volumul este mic;
- Există riscul atacurilor de phishing (furt de chei și parole) și de acțiuni rău intenționate;
- Credibilitate scăzută din partea clienților;
- Nerăbdarea consumatorului, într-un magazin fizic, orice îndoială sau întrebare poate să primească răspuns instantaneu, spre deosebire de ceea ce se întâmplă de obicei online.

Focarul de COVID-19 a forțat guvernele din întreaga lume să impună blocări stricte, ceea ce a însemnat că magazinele fizice trebuiau să rămână închise, iar consumatorii să stea acasă. Acest lucru a stimulat creșterea comerțului cu amănuntul online (Figura 1), deoarece oamenii au început să-și facă achiziții prin intermediul internetului și platformelor de comerț electronic.

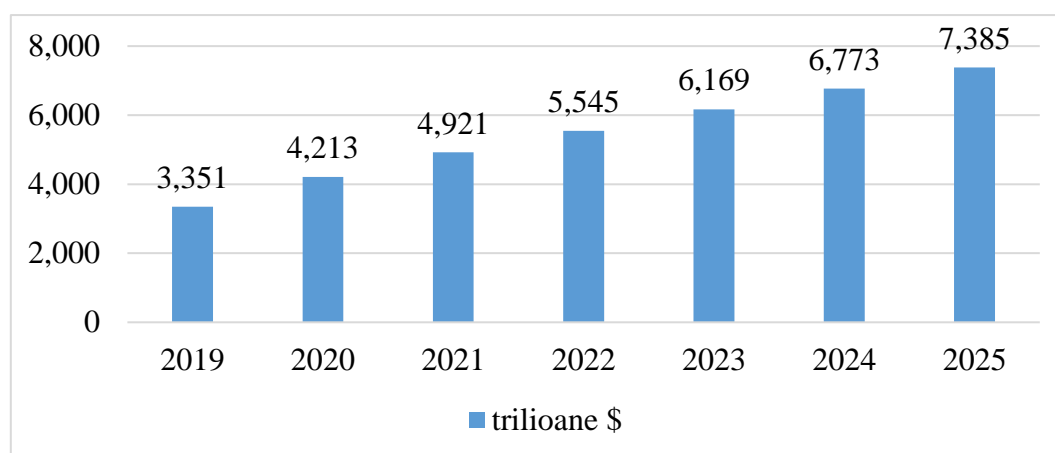


Figura 1. Vânzări e-commerce globale 2019-2025

Sursa: Global Ecommerce Sales (2019 to 2025), Disponibil: <https://www.emarketer.com>

Analizând Figura 1. vânzările globale de comerț electronic sunt de așteptat să însumeze 5,545 trilioane de dolari la nivel mondial în 2022. Se așteaptă că acest număr va continua să crească în următorii câțiva ani, demonstrând că comerțul electronic devine o opțiune din ce în ce mai profitabilă pentru companii. Până în 2025, se estimează că vânzările de comerț electronic cu amănuntul la nivel mondial vor depăși 7,3 trilioane de dolari, iar ponderea globală a comerțului cu amănuntul va atinge 24,5 la sută.

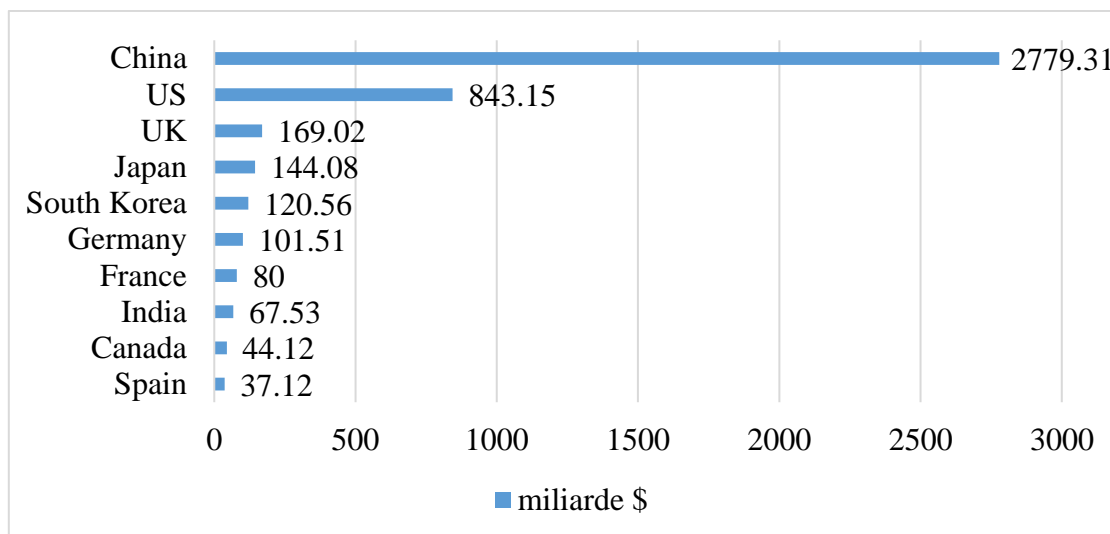


Figura 2. Vânzări e-commerce pe țară

Sursa: Ecommerce Sales by Country (2021), Disponibil: <https://www.emarketer.com>

Studiind Figura 2., prognozele arată că China este responsabilă pentru 52,1% din toate vânzările de comerț electronic din întreaga lume, fiind liderul dominant ca cea mai mare piață de comerț electronic din lume. Dimensiunea pieței de comerț electronic din SUA în 2021 este estimată la 843,15 miliarde de dolari, mai puțin de o treime din cea a Chinei. Aceasta este o performanță remarcabilă pentru China, având în vedere că a depășit SUA ca cea mai mare piață de comerț electronic din lume. După China și SUA, țara cu cea de-a treia dimensiune a pieței de comerț electronic este Regatul Unit. Vânzările totale de comerț electronic din Marea Britanie fiind de 169,02 miliarde USD în 2021. Alte două țări asiatice încheie lista celor mai mari cinci piețe de comerț electronic: Japonia a crescut cu 2,0% și aduce 144,08 miliarde dolari în vânzări de comerț electronic, în timp ce Coreea de Sud a crescut cu 9,0%, până la 120,56 miliarde dolari. În prezent, trei din cele mai mari cinci piețe de comerț electronic se află în Asia și reprezintă 62,6% din dimensiunea comerțului electronic global.

Tabelul 1. Plăți e-commerce 2020 în Republica Moldova

Plăți fără numerar → 70,3 milioane plăți → 21,8 miliarde lei	
↓ ↓	
Plăți fără prezență fizică → 11 milioane plăți → 15,7 %	
↓ ↓	
Operațiuni efectuate pe platforme e-commerce în Republica Moldova → 2,7 milioane operațiuni	Operațiuni efectuate pe platforme e-commerce peste hotare → 8,3 milioane operațiuni
↓ ↓	
Valoare operațiunilor efectuate pe platforme e-commerce → 4,8 miliarde lei	
↓ ↓	
Valoarea cumpărăturilor efectuate pe platforme e-commerce din Republica Moldova → 1,2 miliarde lei	Valoarea cumpărăturilor efectuate pe platforme e-commerce din străinătate → 3,6 miliarde lei

Sursa: Realizat și adaptat de autor, Disponibil: <https://www.moldpres.md/news/>

Într-o economie mică și restrânsă, precum cea a Republicii Moldova, unde sectoarele mari se află sub control oligopolistic, comerțul online reprezintă o reală oportunitate pentru întreprinderile mici, oferindu-le acestora posibilitatea de a concura cu întreprinderile mai mari pentru a le oferi consumatorilor prețuri cât mai avantajoase pentru bunurile și serviciile prestate. Dezvoltarea antreprenoriatului în Republica Moldova se datorează în mare măsură tocmai creșterii comerțului electronic, bunurile și serviciile oferite pe internet având astfel posibilitatea să ajungă nu doar pe piețele interne, ci și în cele mai îndepărtate țări de pe glob.

CONCLUZII.

Economia mondială depinde astăzi, mai mult ca oricând, de comunicațiile electronice și tehnologia informației. Comerțului electronic îi revine un rol destul de semnificativ în dezvoltarea economiilor secolului 21, acesta stimulează concurența și competitivitatea, prin dezvoltarea de noi produse și piețe, prin apariția de noi actori pe piețele tradiționale și de noi tipuri de relații între furnizori și consumatori. De asemenea, 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. Digitalizarea este o soluție excepțională, ce aduce beneficii clare atunci când este implementată unde trebuie. Când un proces funcționează într-o manieră dezechilibrată ce nu poate fi susținută pe termen lung și împiedică organizația în a-și atinge țelurile strategice, atunci este nevoie de digitalizare. Doar când digitalizarea echilibrează și aduce lucrurile la o stare de funcțiune naturală, lipsită de fricțiune, atunci transformarea prin digitalizare are sens.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Alexandru LEAHOVCENCO, TRANSFORMAREA DIGITALĂ A COMERȚULUI INTERNAȚIONAL, [citată 18.03.2022], Disponibil: <https://oaji.net/articles/2020.pdf>;
2. Lorena Popescu Duduială, COMERȚUL ELECTRONIC - O NOUĂ PROVOCARE, [online] [citată 20.03.2022], Disponibil: <https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/>;
3. Olga IONEL, Viitorul comerțului electronic în Republica Moldova, [online] [citată 18.03.2022], Disponibil: <https://www.mold-street.com/>;
4. Svetlana BÎRNEA, COMERȚUL ELECTRONIC - DEZVOLTARE ȘI PERSPECTIVE ÎN
5. COMERȚUL MODERN AL ÎNTRPREINDERILOR, [online] [citată 18.03.2022], Disponibil: <https://ibn.idsi.md/>;
6. Ecommerce Sales by Country (2021), [online] [citată 22.03.2022], Disponibil: <https://www.emarketer.com/>;
7. Platforme Informatice Pentru Producție și Servicii, Comerț Electronic, [online] [citată 20.03.2022], Disponibil: <https://www.aut.upt.ro/staff/diercan/data/PIPPS/curs-06.pdf>.

Coordonatorul științific: DODU-GUGEA Larisa, dr., conf.univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: dodu-gugea.larisa@ase.md