

## **E-COMMERCE: DEVELOPMENT AND PERSPECTIVES IN MODERN COMMERCE**

### **COMERȚUL ELECTRONIC: DEZVOLTARE SI PERSPECTIVE ÎN COMERTUL MODERN**

**POTORAC Doina, studentă, Specialitatea: EMREI**

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, [www.ase.md](http://www.ase.md)

e-mail: [2001doinella.potorac@gmail.com](mailto:2001doinella.potorac@gmail.com)

***Abstract:** E-commerce has now become an integral part of the global retail system. Electronic wallets are increasingly used in e-commerce transactions globally. Most companies have migrated to the online environment, also registering more pronounced increases, due to the Covid-19 pandemic. In this article we examine the evolution of e-commerce in recent years, and trends in the future.*

***Key words:** e-commerce, COVID-19, business, marketing, company, Internet.*

#### **JEL CLASSIFICATION: M31, M38**

#### **INTRODUCERE**

Comerțul electronic (e-commerce) reprezintă vânzarea și cumpărarea de bunuri sau servicii prin internet. În ultimii ani, acesta a devenit o parte integrantă a sistemului global de vânzare cu amănuntul. Impulsul creșterii rapide a comerțului electronic și, mai ales, a apariției nevoilor pieței electronice a fost dat de către alianțele internaționale cumpărătorilor, în cadrul unor sectoare industriale distincte cum ar fi : industria de automobile, comerțul cu amănuntul, industria aerospațială, chimie și agricultură. Potrivit prognozelor, practic, în fiecare sector vor apărea astfel de piețe electronice care, după cum se preconizează, sunt cel mai bine predispușe să se transforme în medii comerciale electronice globale.

Acest subiect este unul foarte actual ,intrucât internetul reprezintă cel mai important eveniment tehnologic ce marchează granița dintre mileniul doi și trei. Se poate afirma că internetul schimbă istoria omenirii. Astfel, pentru cercetarea dată mi-am propus următoarele obiective:

- Evidențierea importanței comerțului electronic asupra dezvoltării comerțului global;
- Cercetarea evoluției comerțului electronic de-a lungul anilor până în prezent;
- Determinarea impactului pandemiei Covid-19 asupra e-commercului;
- Examinarea previziunilor de dezvoltare pentru anul 2021;
- Analiza comerțului electronic în Republica Moldova.

#### **CONȚINUTUL DE BAZĂ**

Evoluția comerțului electronic este în prezent extrem de dinamică. De la un an la altul apar modificări substanțiale încât este greu de prevăzut ce ne va rezerva viitorul în acest domeniu. În 2019 portofelele electronice au fost utilizate în cazul a 42% din totalul tranzacțiilor de comerț electronic la nivel global și se estimează că această valoare va crește la 52% până în 2023, astfel încât metoda de plată online menționată anterior va deveni cea mai populară din lume.

În condițiile înregistrării în ultima jumătate a secolului trecut, a unui ritm mediu anual de creștere a schimburilor comerciale internaționale fără precedent de mare, comerțul electronic a avut un impact puternic asupra dezvoltării comerțului global, fapt reliefat de următoarele aspecte:

- Oferă posibilitatea practicării marketingului individual (one to one marketing);
- Transformă piața;
- Sporește interactivitatea economică;
- Diminuează importanța factorului timp în afaceri;
- Contribuie la accentuarea globalizării. [2]

Analizând modificările referitoare la căutările pe Internet ale consumatorilor, comparativ cu valorile dinaintea perioadei COVID-19, putem observa că:

În Europa, interesul pentru tehnologie, automobile și produse de bricolaj este ridicat:

- ❖ Spania – trafic ridicat în ce privește căutarea accesoriilor pentru computere
- ❖ Marea Britanie – creșterea traficului de căutare pentru produsele de amenajare a locuințelor
- ❖ Franța/Italia – trafic de căutare mai ridicat pentru dealerii de autovehicule

În timp ce domeniile produselor pentru fitness, sănătate și amenajarea locuințelor câștigă teren în toată lumea :

- ❖ Brazilia/China – o creștere semnificativă a traficului de căutare pentru produsele de fitness
- ❖ India – trafic de căutare peste medie în ce privește produsele pentru dietă și nutriție
- ❖ S.U.A. – traficul de căutare a produselor pentru amenajarea locuinței a înregistrat o creștere semnificativă

Pe măsură ce guvernele au acționat pentru a împiedica răspândirea virusului, companiile din întreaga Europă au început să migreze integral spre mediul online. Transformările digitale, care ar fi durat, în mod normal, cinci ani, au fost implementate în câteva luni. Furnizorul de găzduire web GoDaddy a observat o creștere semnificativă a numărului de companii care s-au abonat la produsele sale de comerț electronic, în perioada februarie – aprilie 2020, creșterea fiind de 48%. De asemenea, furnizorii de platforme de plată online înregistrează o creștere, ca urmare a migrării multor companii către mediul online, iar compania Stripe, unul dintre cei mai mari furnizori, a fost evaluată chiar la 36 de miliarde USD.

Izbucnirea pandemiei de Covid-19 a avut impact extraordinar și asupra sectoarelor de retail și wholesale. Mai exact, a existat o presiune imensă asupra furnizorilor de bunuri esențiale, precum farmaciile și aprozarele, în a ține pasul cu cererea. De asemenea, comportamentul clientului a început să varieze – posibil ca urmare a tendințelor accelerate, deja prezente, întrucât oamenii au devenit din ce în ce mai familiarizați cu cumpărăturile online. Examinând modul în care pandemia a afectat comportamentele consumatorilor, putem observa cum s-au dezvoltat obiceiurile consumatorilor pe perioada pandemiei. Cu doar 1,14% dintre cumpărătorii britanici care eu evitat pre-criza din comerțul electronic, este evident faptul că această regiune este familiarizată cu cumpărăturile online, chiar și înainte ca acestea să devină o necesitate. De asemenea, 48,90% dintre consumatorii britanici speră să revină la obiceiurile lor obișnuite de cumpărare după trecerea crizei de sănătate generate de Covid-19 – acesta este un lucru de luat în considerare pentru retailerii care doresc să-și înceapă afacerea de comerț electronic în Marea Britanie. A fost interesant de observat că 32,24% dintre consumatori au declarat că au mărit cantitatea de cumpărături pentru alimente, în timp ce 29,31% au încetat, în totalitate, să comande mâncare gătită. [3]

Unele sectoare au înregistrat creșteri mai mari decât era de așteptat, determinate în principal de pandemie și de perioadele mai lungi în care companiile și, implicit, consumatorii și-au desfășurat activitatea de acasă. Iată câteva dintre cele mai importante tendințe pe care le estimăm în diferite domenii:

- ✓ **Modă:** China va avea cea mai importantă dezvoltare în cel mai mare sector B2C din lume. Se preconizează că piața globală a comerțului electronic din domeniul modei va crește cu 8,6% pe an până în 2025, China contribuind la această creștere cu o rată anuală de 9,8%. Astfel, până în 2025, va deveni de două ori mai mare decât piața din S.U.A. Rentabilitatea investiției crește până la aproximativ 20%, deoarece clienții comandă articole de dimensiuni diferite, acest lucru ducând la creșterea cerințelor privind spațiul de depozitare, forța de muncă și lanțurile de aprovizionare. Îmbrăcămintea, gențile și accesoriile sunt categoriile cu cea mai rapidă creștere, cu o majorare estimată a veniturilor de 54% până în 2025, urmate de încălțăminte, cu 36%.
- ✓ **Electronice și media:** Tehnologia portabilă stimulează dezvoltarea. În anii următori, Europa va fi lider în dezvoltarea comerțului online, la categoriile electronice și media, veniturile crescând cu o rată anuală de 7% până în 2025, urmată de S.U.A., cu 6,4%, și China, cu 5,4%. Germania va fi pe primul loc în ceea ce privește creșterea în Europa, urmată de Marea Britanie

și Italia. Este de așteptat ca segmentul dispozitivelor portabile și pentru realitate virtuală/augmentată să creeze noi categorii de produse și să fie una dintre principalele componente ale dezvoltării pe o piață a comerțului electronic deja matură.

- ✓ **Fitness:** Atunci când sălile de sport s-au închis și antrenamentele s-au mutat acasă, mărcile globale precum Nike au început să ofere conținut pentru antrenamentele de acasă, prin intermediul aplicațiilor de fitness. Pentru Nike, în mod special, acest lucru a dus la o creștere cu 80% a numărului de utilizatori și cu 30% a vânzărilor pe canalele digitale. Vânzările de biciclete pentru exerciții în interior au crescut în S.U.A. de aproape trei ori, comparativ cu nivelurile din 2019, în timp ce în Marea Britanie, traficul de căutare pentru seturile de gantere și haltere de 32 kg a crescut cu 21.175%, respectiv 3.361%. Se preconizează că veniturile rezultate din comerțul electronic, pentru echipament sportiv și dedicat activităților practicate în exterior, vor crește cu 46% până în 2025, ajungând la 758 miliarde USD, creștere stimulată de dezvoltarea din China.
- ✓ **Articole de bricolaj:** Consumatorii cheltuiesc mai mult pentru amenajarea spațiului înconjurător, achizițiile de articole pentru casă și grădină din Europa, regiunea Asia-Pacific și S.U.A. înregistrând o creștere medie anuală de 28%, la începutul lui august 2020. Veniturile globale, rezultate din vânzările online ale articolele de bricolaj, vor crește cu o treime până în 2025, pe primul loc situându-se China, urmată de Europa.[1]

Începând cu 1 iulie 2021 vor intra în vigoare noile reguli legislative în materie de TVA și declarații vamale cu privire la comerțul online transfrontalier pe teritoriul Uniunii Europene, și anume: ● Introducerea IOSS (Import One Stop Shop); ● Eliminarea pragurilor de 35.000/100.000 euro ● Se vor introduce dispoziții speciale potrivit cărora o întreprindere care facilitează livrările, prin utilizarea unei interfețe electronice online, este considerată, în scopuri de TVA, a fi primit și furnizat bunurile ea însăși („furnizor presupus”); ● Scutirea de TVA la importul de loturi mici cu o valoare de până la 22 EUR va fi eliminată; ● Se vor introduce măsuri de simplificare pentru vânzările la distanță de bunuri importate în loturi care nu depășesc 150 EUR, în cazul în care nu se utilizează IOSS (regimuri speciale); ● Se vor introduce noi cerințe privind păstrarea înregistrărilor pentru întreprinderile care facilitează livrarea de bunuri și prestarea de servicii prin utilizarea unei interfețe electronice, inclusiv în cazul în care interfața electronică nu este un furnizor presupus[4].

Drept consecință, noua legislație afectează următoarele categorii:

- Magazinele online și alte persoane impozabile care vând către clienți finali, persoane fizice din UE, bunuri atât intracomunitar, cât și importate
- Companiile care pun la dispoziție platforme electronice cum ar fi un marketplace, un portal sau alte mijloace similare care facilitează livrarea de bunuri către consumatorii (persoane fizice) din UE;
- Operatorii poștali care se ocupă de importurile și livrările către consumatorii (persoane fizice) din UE.

Republica Moldova s-a dovedit a fi și ea campionul en-titre al businessului autohton, și asta tocmai la capitolul valorificării acestui neapărat potențial de creștere economică. Într-o economie mică și restrânsă, precum cea a Moldovei, unde sectoarele 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 bunuri și servicii prestate. Cu toate că pandemia a contribuit pentru moment la creșterea vânzărilor, companiile e-comm din Moldova continuă să se confrunte cu piedici în dezvoltarea potențialului lor de creștere, și asta mai ales din cauza condițiilor de piață nefavorabile, cele mai deranjante dintre acestea fiind absența unui sistem de reglementare bine pus la punct, inapetența instituțiilor și organizațiilor pentru digitalizare și utilizarea tehnologiilor informaționale moderne și, bineînțeles, perceperea unor taxe exagerate pentru efectuarea tranzacțiilor comerciale. La ora actuală, comercianții online din Moldova se confruntă cu perceperea unor comisioane exagerat de mari de către operatorii internaționali VISA și Mastercard pentru efectuarea tranzacțiilor online. De remarcat că aceste taxe sunt printre cele mai mari din regiune, cu o medie cuprinsă între 2-4% per tranzacție.

Pentru comparație, taxele comercianților online din țări limitrofe, cum ar fi Ucraina și România, sunt doar de 2%. Prin urmare, statul ar trebui să facă lobby activ, împreună cu asociațiile locale de afaceri, pentru reducerea acestor taxe, ca parte a unei inițiative naționale generale de dezvoltare a comerțului electronic.[5]

## CONCLUZIE

Comerțul electronic este elementul de bază al noii economii. La etapa actuală acesta antrenează productivitatea în toate sectoarele economiei, susține mai departe atât comerțul de bunuri și servicii, cât și investițiile, crează noi sectoare de activitate, noi forme de marketing și vânzare, noi fluxuri de venituri și, ceea ce este mai important, noi slujbe. Cele prezentate anterior ne întăresc convingerea că vânzarea electronică are o influență asupra marketing-ului, merchandising-ului, distribuției, rentabilității detailiștilor și producătorilor, asupra consumatorilor, în consecință asupra tuturor actorilor de pe scena vânzării cu amănuntul. Analizând situația în Republica Moldova, putem menționa că statul ar trebui să se concentreze asupra creării unui cadru legislativ, dar și asupra îmbunătățirii sistemului de plăți electronice, consolidând, totodată infrastructura critică existentă și implementând sisteme eficiente de monitorizare a activităților companiilor e-com printr-o mai bună digitalizare a serviciilor de stat.

## BIBLIOGRAFIE:

1. Raportul FedEx, privind tendințele în comerț în anul 2021, disponibil la: [https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/campaigns/h1-2020/trends-report/fedex\\_trade\\_trends\\_report\\_ro-ro.pdf](https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/campaigns/h1-2020/trends-report/fedex_trade_trends_report_ro-ro.pdf)
  2. BOTESCU I., Efectele comerțului electronic, disponibil la: [https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Articol\\_304.pdf](https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Articol_304.pdf)
  3. SCARLETTE I., RAPORT – Cum s-a schimbat comerțul digital european în 2020 și ce urmează, disponibil la: <https://vtex.com/ro/blog/strategie/cum-comertul-digital-european-s-a-schimbata-in-2020-si-ce-urmeaza/>
  4. Noi reguli TVA pentru comerțul online B2C în UE de la 1 iulie 2021, disponibil la: <https://www.intermodal-logistics.ro/noi-reguli-tva-pentru-comertul-online-b2c-in-ue-de-la-1-iulie-2021>
  5. WASCHUK A., IONEL O., Viitorul comerțului electronic în Republica Moldova stă în sprijinul oferit de stat, disponibil la: <https://www.mold-street.com/?go=news&n=11289>
- 

**Coordonator științific: DODU-GUGEA Larisa, dr., conf. univ.**  
Academia de Studii Economice din Moldova  
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, [www.ase.md](http://www.ase.md)  
e-mail: [dodu-gugea.larisa@ase.md](mailto:dodu-gugea.larisa@ase.md)