

**UNIVERSITATEA DE VEST TIMISOARA
FACULTATEA DE STIINTE ECONOMICE**

**COMPANIILE DE TIP E – BUSINESS.
MANAGEMENTUL LOR**

MOK ROLLAND
AN. II. FR-MF

“Cheia este în mâna fiecăruia, totul e să știi să o folosești”

Thorwald Dethlefsen

COMPANIILE DE TIP E – BUSINESS. MANAGEMENTUL LOR

În cel mai simplu sens al cuvântului e-business este folosirea Internetului pentru a reînnoi și transforma căile de comerț tradiționale. Multe companii au înțeles acest lucru și au început evoluția de la afacerea tradițională la cea de e-business. Cele mai multe sunt pe calea cea bună. Accesibilitatea la Internet au schimbat pentru totdeauna așteptările clienților față de suport, promptitudine și disponibilitatea continuă. În câțiva ani din bune motive e-business a devenit din concept o realitate. Funcționează pentru toată lumea: clienți, afaceri și guvern. Valorile cele mai importante ale e-business sunt reducerea costurilor, satisfacerea clienților. Acestea sunt doar o picătură din ocean. Realizând beneficiile e-business-ului multe companii caută să-și introducă afacerea pe Internet.

Încă de la începutul anilor 1990, termenul de “Societate Informațională” a început să fie utilizat pentru a descrie numeroasele și variatele schimbări în economie, politică, cultură și, în general, în ansamblul societății, de dezvoltarea rapidă a tehnologiilor moderne de informații și comunicații. Semnalată de mai multă vreme, era informațională ia treptat locul celei industriale și societatea tradițională este înlocuită de societatea informațională. Procesul este imperceptibil și se petrece practic sub ochii noștri. Ființa umană este făcută să comunice. În noua societate, cea de tip informațional, comunicarea, transferul și schimbul de informații se desfășoară prin intermediul sistemelor tehnice. Atunci când se vorbește despre societatea informațională se are în vedere înainte de toate conectarea unui număr nelimitat de computere prin intermediul rețelelor de telecomunicații. Punerea la un loc a datelor stocate digital, textelor, sunetului și imaginii (multimedia au condus la răspândirea utilizării sistemelor moderne de telecomunicații, a

computerelor personale și serviciilor electronice de informații. Internetul, o rețea globală de informații, s-a transformat în platforma globală de telecomunicații. Cetățenii societății industriale europene sunt în fața necesității de a reconsidera modalitățile de transfer a informațiilor, adaptându-le noilor cerințe și tehnologii. Societatea informațională va fi dominată în principal de industria de calculatoare, telecomunicații și media. Aceste industrii vor deveni industrii de bază în următoarele decenii, având un rol stimulator pentru celelalte. Bănci, întreprinderi de producție, agricultură și servicii vor fi afectate de această dezvoltare fundamentală. Același lucru se va întâmpla și cu statele lumii. Competitivitatea globală a acestora va fi direct legată de capacitatea de a dezvolta infrastructura de comunicații și de a asigura conectarea la rețelele globale de informații. Noua societate informațională aduce cu sine o serie de oportunități deosebite: constrângerile spațiale și temporale (de granițe și timp) în materie de comunicații au fost mult reduse, informațiile pot fi prelucrate, stocate și transferate rapid, prețurile serviciilor legate de transferul informației sunt în continuă scădere.

Entuziaștii societății informaționale au descoperit mijloacele prin care au creat o comunitate, o lume virtuală, pentru a contrabalansa constrângerile societății industriale. Pe de altă parte, scepticii deplâng prăpastia de cunoștințe între elitele informaticii și grupurile dezavantajate social și critică slaba calitate a datelor pe mereu congestionate autoritate ale informației. Unicul mod de a obține acceptarea din partea oamenilor este dezvoltarea competențelor la nivelul mediu și accesul democratic la informații. Există astăzi un larg consens în a se considera de către academicieni, politicieni și oameni de afaceri ca progresul în domeniul tehnologiilor informațiilor și comunicațiilor va afecta în mod substanțial structura societății umane. Societatea informațională nu numai că va deschide noi canale de comunicație între oameni ci va avea un impact important asupra modului în care trăim, învățăm, muncim, consumăm, interacționăm cu administrația și ne distrăm. Având în vedere impactul noilor tehnologii asupra societății, educația și perfecționarea vor juca un rol crucial în familiarizarea oamenilor cu schimbarea.

Tranziția către societatea informațională, globalizarea, progresul științific și viteza sa nebună, toate acestea fac ca oamenii să fie confrunțați cu o avalanșă de informații. În societatea informațională individul va fi asaltat de un flux uriaș de informații. Ușurința în utilizarea rețelelor informaționale și cunoașterea conținutului bazelor de date reprezintă

însușiri de bază pentru contemporanul erei informaționale. Scurta istorie a Internetului și World Wide Web arata importanța contribuției paginilor Web la dezvoltarea activităților comerciale pe Internet. Prin Web sunt introduse programe și aplicații care oferă posibilitatea simplificării orientării și căutării pe Internet, făcându-l mult mai accesibil pentru scopuri comerciale și private. Prima rețea de comunicare electronică a fost înființată în 1969, când 4 universități din Statele Unite ale Americii, împreună cu Departamentul Apărării al SUA, au dezvoltat o rețea cunoscută sub denumirea de ARPANET, pentru a asigura accesul mediului academic la schimbarea anumitor programe pe calculatoare. ARPANET s-a dezvoltat permițând discuții on-line, accesul la diverse baze de date comune, schimburi de fișiere și trimiterea de e-mail-uri cu începere din 1972. Internetul este o rețea mondială de zeci de mii de computere de mare capacitate, conectate între ele. Persoane particulare și oameni de afaceri intră pe Internet prin intermediul unui furnizor local de servicii Internet, care oferă astfel accesul la poșta electronică (e-mail) și la sistemul de informare ” www” (World Wide Web). Internetul oferă potențialilor clienți posibilitatea de a “vizita” afacerea pe “web” și să analizeze ofertele online de produse și servicii ale firmelor.

Utilizarea Internetului a crescut mai mult decât utilizarea oricărei alte tehnologii din istorie. Între 1993 și 1997, numărul calculatoarelor conectate la Internet a crescut de la 1 milion la 20 de milioane. În 2001 se aștepta ca cifra acestora să fie de 120 de milioane. Intensitatea utilizării Internetului reflectă nivelul dezvoltării economice. Statele Unite, Canada și țările nordice au adoptat tehnologia Internetului cel mai rapid. Uniunea Europeană, Australia, Noua Zeelandă, Japonia, Coreea, Singapore și Hong-Kong au fost de asemenea printre primii în acest domeniu. Individual, diferite organizații și companii din Asia de SE, China, India, Argentina și Brazilia au avut acces la Internet din 1996. Se pare că Internetul are un impact mai mic în regiunile mai puțin dezvoltate cum ar fi țări ale Africii și Asiei, existând și țări unde utilizarea Internetului este interzisă. Internetul este un mijloc foarte puternic pentru derularea comerțului. Utilizarea Internetului la costuri scăzute, reducerea timpului de introducere pe piață a bunurilor și serviciilor, posibilitatea transferului de informații despre bunuri și servicii sub formă digitală, reducerea costurilor de distribuție și transport sunt doar câteva din avantajele utilizării Internetului ca și mijloc de realizare a comerțului. Internetul reprezintă o platformă

globală comercială. Pe măsură ce tehnologia Internetului avansează și apar probleme legate doar de viteza de transmitere a informațiilor, se constată că acesta este cel mai convenabil mod de schimbare a informațiilor despre bunuri și servicii. Foarte multe firme consideră Internetul ca fiind unul dintre “anagajații” săi și caută noi programe și aplicații pentru managementul stocurilor care se aplică direct pe Internet. În plus, firmele pe lângă vânzarea pe care o fac prin Internet, utilizează acest sistem pentru supravegherea clienților, oferă informații pentru media, oferă documente despre vânzările efectuate, și asigură transferuri de fonduri. Impactul adevărat al Internetului încă nu se vede. Internetul a afectat modul de conducere a afacerilor, învățământul, relațiile sociale și politice. Ramuri industriale și firme sunt influențate de aplicarea acestui sistem, deja foarte multe persoane utilizând Internetul pentru comunicări interpersonale.

Ariile comerciale converg. Marile creșteri în domeniul B2B și B2C se vede în servicii precum edituri, media, finanțe, educație, divertisment, aprovizionare cu software specializat, și cumpărarea de produse en detail cum ar fi îmbrăcăminte, încălțăminte, alimente și articole igienice. Comunitățile mici și rurale pot fi beneficiari direcți ai oricărei afaceri promovate prin Internet. Costurile scăzute de acces crează oportunități pentru comunitățile rurale de afaceri pentru a se revitaliza. Internetul dă posibilitatea fermierilor și micilor producători de a-și crea portale pe Internet în vederea promovării produselor și serviciilor pe care le oferă. Utilizarea piețelor electronice pe Internet, devine o practică din ce în ce mai utilizată. O multitudine de firme utilizează Internetul pentru publicitate. Marketingul prin Internet este o oportunitate pentru a crea imaginea unei firme și pentru a atrage clienți. Firmele furnizează informații tehnice și utilizează pagina de web ca o platformă pentru lansarea noutăților firmei. Folosind propriul website ca pe un magazin, ele oferă produse și preiau comenzi.

Atât clienții cat și firmele sunt foarte preocupați de diferitele incertitudini legate de comerțul electronic. Se constată lipsa de încredere în ceea ce privește securitatea datelor personale în timpul transferurilor în cadrul tranzacțiilor electronice. Clienții sunt încă neîncrezători, dar experții sunt de părere că tranzacțiile în comerțul electronic au un grad mai mare de siguranță decât banalele cumpărături efectuate prin cardul de credit. Tranzacționarea electronică a mărfurilor și serviciilor constituie o extensie a comerțului actual. Se obține astfel o eficiență sporită, în sensul reducerii costurilor și în ceea ce

privește efectul marketingului și se îmbunătățește relația beneficiar-client. Comerțul electronic facilitează și cooperarea între firme. Reduce costurile de marketing și de livrare, susține strategia de marketing a firmei și oferă acces pe noi piețe. În viitorul apropiat, comerțul electronic va avea un impact puternic asupra competitivității firmelor. Comerțul electronic nu este restricționat de frontierele statelor dar depinde de existența sau inexistența rețelelor de calculatoare. Comerțul electronic permite chiar și celor mai mici furnizori, indiferent de proveniența lor geografică, să fie omniprezenți și să facă afaceri în întreaga lume. Comerțul electronic influențează pozitiv nu numai activitatea întreprinderilor mici și mijlocii dar vine și în sprijinul clienților, oferindu-le nenumarate opțiuni. Comerțul electronic se află încă în faza incipientă. Clienții manifestă temeri în ceea ce privește furtul cardurilor de credit, a confidențialității datelor personale, etc. Multe firme nu au adoptat modelul electronic potrivit pentru derularea comerțului lor electronic sau întâmpină dificultăți în integrarea comenzilor și a informațiilor culese online, în activitatea curentă a firmei. Cu toate acestea, este o certitudine faptul că numărul clienților magazinelor electronice și a firmelor care adoptă soluțiile comerțului electronic este în creștere. Mulți furnizori de servicii Internet popularizează sistemul de cumpărare online tocmai pentru a induce un plus de încredere și considerație.

Pentru unele firme, comerț electronic înseamnă orice tranzacție financiară care utilizează tehnologia informatică. Pentru altele, noțiunea de comerț electronic acoperă circuitul complet de vânzări – inclusiv marketingul și vânzarea propriu-zisă. Mulți oameni consideră comerțul electronic ca fiind orice tranzacție comercială condusă electronic pentru cumpărarea unor produse cum ar fi cărți, CD-uri, bilete de călătorie și altele. Dar, comerțul electronic are, în sens larg, un impact mult mai profund asupra evoluției afacerilor și cuprinde, în fapt, nu numai noile achiziții comerciale ci și totalitatea activităților care susțin obiectivele de marketing ale unei firme și care pot include, spre exemplu, publicitate, vânzări, plăți, activități post-vânzare, servicii către clienți, etc. Ca urmare, s-a lărgit gama de servicii care sprijină și acordă asistență acestui nou domeniu al afacerilor. Aceste servicii se referă la furnizorii de Internet, la sistemele de securitate și semnăturile electronice, la tranzacțiile online sau rețelele de magazine, precum și la serviciile cu caracter general, cum ar fi consultanța, designul de pagini web, elaborarea site-urilor, s.a. Această evoluție are un impact major asupra economiei, în ceea

ce privește crearea de noi întreprinderi, diversificarea celor existente și, în special, asupra potențialului pieței forței de muncă și a gradului de ocupare a acesteia în viitor. Datorită acestei diversități a condițiilor de piață ce cuprinde un mare număr de furnizori de servicii și care este într-o permanentă schimbare, se impune ca o necesitate punerea la dispoziția întreprinderilor și în special a întreprinderilor mici și mijlocii, a unei "surse" unde să găsească sprijinul adecvat pentru aplicarea soluțiilor comerțului electronic în activitatea proprie. Industria comerțului electronic face, în general, distincție între tranzacțiile Business-to-Business (B-2-B sau BTB) și tranzacțiile Business-to-Consumer (B-2-C sau BTC): B-2-B cuprinde toate tranzacțiile ce se efectuează între doi sau mai mulți parteneri de afaceri. Aceste tranzacții se bazează, de obicei, pe sisteme extranet, ceea ce înseamnă că partenerii de afaceri acționează pe Internet prin utilizarea de nume și parole pentru paginile de web proprii. B-2-C se referă la relațiile dintre comerciant și consumatorul final, fiind considerat comerț electronic cu amănuntul. O nouă opțiune în comerțul electronic este tranzacția Business-to-Employee (B-2-E), care se referă la tranzacțiile din interiorul unei firme, destinate personalului angajat al firmei și efectuate prin sistemul intranet propriu.

MODELE DE AFACERI PE INTERNET

Modelul care va fi utilizat este prima decizie ce trebuie luată atunci când vrem să demarăm o afacere pe Internet. Există deja multe modele pentru derularea afacerilor pe Internet. Acestea pot fi clasificate în funcție de numărul de furnizori, prestatori de servicii către clienți, astfel: 1-către-1 (e-shop), mai mulți-către-1 (e-mall), mai mulți-către-mai mulți (e-licitatie). Se constituie astfel, un lanț de servicii în cadrul căruia fiecare element poate fi dominant. Un prim element este furnizorul de produse sau servicii, al doilea este furnizorul de servicii Internet, care poate pune la dispoziție de la spațiu pe pagina web până la posibilitatea integrării într-un e-mall. Al treilea element al lanțului este clientul, având o anumită formare profesională, interese proprii și preferințe. Acest client poate fi un consumator (B-2-C), o altă firmă (B-2-B), administrația publică (B-2-A) sau un angajat (B-2-E), în contextul tranzacțiilor interne din cadrul unei firme. Prezentăm în

continuare, în linii generale, câteva modele de afaceri pe Internet: magazinul electronic (e-shop), magazinul universal electronic (e-mall), achiziția publică electronică (e-procurement), licitația electronică (e-auction), comunitatea virtuală (virtual community), prestări servicii electronice (e-service providing), brokeraj de informații, modele de publicitate. Magazinul electronic (e-shop) Ideea de bază a comerțului electronic este aceea de a transpune afacerea fizică, materială, în pagina de Internet. Astfel, firma își prezintă catalogul de produse precum și serviciile prin Internet. Produsele sunt oferite, în general, la diferite categorii de preț, ținând seama de tendința clienților de a testa calitatea, viteza și eficiența livrării înainte de a decide să cumpere produse mai scumpe. Produsele adecvate comercializării prin Internet sunt, de obicei, cele care pot fi descrise cu ușurință și nu necesită folosirea simțului tactil: bilete de avion sau de concert, CD-uri, cărți, software, unelte, piese de schimb, anumite alimente sau chiar autoturisme. Pe de altă parte, produse care au fost considerate inițial ca nefiind potrivite pentru comercializarea pe Internet – cravatele, spre exemplu, se vând acum foarte bine pe Internet. Prețurile produselor vândute prin Internet ar trebui să fie mai mici decât cele practicate pentru comenzile clasice. Există diferite variante de gazduire a unui e-shop, astfel: pe un server distinct (un computer proprietatea firmei deținătoare a unui e-shop) destinat unor pagini ample și complexe de web; acesta va fi localizat în cadrul firmei dacă frecvența modificărilor ce trebuie făcute este mare (ex. știri, prețuri, etc.) sau dacă este necesar un trafic intens între firmă și serverul aferent e-shop, pe un server virtual (un spațiu deținut de firma proprietară a unui e-shop, pe un hard disk al unui computer furnizor de web); în corelație cu un spațiu mai mare de tipul www.yourshop.com, soluție preferată de majoritatea întreprinderilor mici și mijlocii. În cadrul unui magazin universal electronic (e-mall) Alegerea variantei optime pentru magazinul dumneavoastră electronic depinde de costurile de telecomunicație, know-how-ul tehnic la nivelul firmei, grupul țintă, mărimea, structura și obiectivele pe termen mediu ale viitorului e-shop. În măsura în care este posibil, un e-shop ar trebui să poată fi accesat pe mai multe căi: un link/publicitate permanent pe un site portal, un cuvânt-cheie publicitar în cadrul motoarelor de căutare sau în cadrul prezentării pe Internet a informațiilor generale despre întreaga activitate a firmei sau despre întreaga gamă de produse și o fereastră a acestui site în cadrul unui e-mall – toate acestea concomitent. În plus, o idee interesantă ar fi să

se stabilească denumiri de genul "www.produș1.com" pentru grupele de produse, cu link exact la pagina corespunzătoare din cadrul magazinului electronic. Magazinul universal electronic (e-mall). Un e-mall oferă un front comun pentru mai multe e-shop-uri și poate fi realizat utilizând diverse modele de tranzacții, în funcție de tipul de servicii pe care proprietarul mall-ului dorește să le ofere. Tot proprietarul este cel care se ocupă și de marketingul aferent mall-ului, astfel încât alegerea mall-ului potrivit este o decizie esențială pentru deținătorul unui magazin. Pentru unele domenii este benefică participarea în cadrul unui mall alături de produse competitive cum ar fi bijuteriile. Aceasta duce la creșterea traficului în mall și astfel la creșterea cifrei de afaceri a fiecărui magazin din structura acestuia. Pe de altă parte, deținătorul mall-ului poate obține profit din reclamă, taxe percepute membrilor și/sau taxe asupra tranzacțiilor.

Achiziția publică electronică. Achiziția publică prin modelul B-2-B este aplicabilă în cazul în care organisme guvernamentale sau mari organizații lansează apeluri pentru licitarea achiziționării de bunuri sau servicii. Sfera de cuprindere a licitațiilor tipice include de la serviciile din construcții și bunurile pentru investiții până la studii și alte lucrări ample. Achizițiile publice prin Internet pot include negocierea electronică, contractarea și licitarea în colaborare, spre exemplu. Pentru ca acest model să poată fi și la îndemana întreprinderilor mici, s-au înființat platforme sau consorții în cadrul cărora vânzătorii acționează împreună pentru a obține oferte mai avantajoase de la producători. Spre exemplu, industria modei este un important utilizator al acestor consorții.

Licitarea electronică (e-auction). Licitarea produselor și obiectelor pe Internet s-a dovedit a fi un model de mare succes. Poate fi utilizat atât pentru comerțul electronic B-2-B cât și pentru cel B-2-C și, datorită faptului că este un domeniu de mare interes, poate fi de asemenea integrat și în e-shop-urile obișnuite. Produsele vândute prin licitația electronică pot fi produse de ultimă oră, de suprastoc sau cu stoc fluctuant sau obiecte de valoare pentru colecționari specializați și includ de la bunuri materiale, metale și materii prime agricole, la obiecte de artă unicat. Spre exemplu, firmele de hardware vând prin licitații electronice specializate și deja bine cunoscute, atât modele noi cât și produse folosite.

Comunitatea virtuală (virtual community). Pe Internet – exact ca și în realitate, oameni având interese comune se întrunesc în comunități pentru a discuta sau a asculta tematicile

preferate. Aceste forumuri – cum sunt forumul de discuții, grupul de discuții interactiv (chat) sau lista de corespondenți (mailing list) – sunt utile atât pentru timpul liber cât și pentru comunicările de afaceri și sunt denumite “comunități virtuale”.

Instrumentele menționate sunt adesea oferite ca servicii gratuite, în scopul sporirii traficului pe pagina de Internet și pentru stimularea atașamentului emoțional față de aceasta. Dar, comunicările de afaceri se pot face și prin intermediul unui serviciu contra cost. Canalul de comunicare directă sau video-conferințele sunt instrumente atractive care reduc costurile de calatorie și sunt utilizate de firmele mari atât pentru comunicări științifice cât și pentru cele comerciale.

Brokeraj de informații. Informațiile competente sunt necesare pe tot parcursul lanțului valoric de furnizori de servicii. Aceasta necesitate nu mai poate fi în prezent satisfăcută de cunoscutele motoare de căutare sau de cataloage, astfel încât deținătorii de baze de date consacrate au migrat către web oferind arhive indexate pentru publicații periodice, brevete și informații de piață, dar și literatură științifică de specialitate. Unele dintre aceste servicii comerciale sunt prestate contra cost, fie în baza unui sistem de abonament, fie prin intermediul banilor electronici de tipul e-cash sau cybercash. Au fost înființate unități și agenții de cercetare care încearcă să creeze mecanisme de detectare semantică, dar serviciile de informare care au la bază experiența umană, respectiv experți în domeniu, rămân în continuare servicii de importanță capitală pentru lumea afacerilor.

Noțiunea de “pagină de Internet” a devenit foarte comună și mulți consideră că a avea o astfel de pagină înseamnă, inevitabil, succesul asigurat. Da, putem lua în considerare această ipoteză dar numai pentru perioada de început a Internetului, când existau doar câteva pagini de Internet; astăzi însă, când există milioane de afaceri pe Internet, a avea o pagină WEB nu înseamnă nimic în sine, chiar dacă concepția de bază a acesteia este strălucită. Pentru a obține rezultate eficiente, proprietarul paginii trebuie să-și stabilească obiective tangibile și realiste și să elaboreze un plan pentru a le îndeplini și chiar pentru a depăși previziunile făcute. Aparent, se consideră că a face afaceri pe Internet nu costă mult dar această concluzie poate fi înșelătoare. Și totuși, potențialul Internetului de a ajunge la clienți este mare, dar aceștia rămân totuși clienți potențiali. Înzilele noastre, a fi o firmă inovatoare nu mai este sinonimul cu a fi prezent pe Internet cu o pagină a firmei. Ceea ce contează este modul de utilizare efectivă și inovatoare a

paginii de Internet. Astfel, trebuie avute în vedere mai multe aspecte, care sunt cruciale pentru ca prezentările pe Internet să răspundă așteptărilor clienților. Există în lume peste 50 de milioane de pagini de Internet (ianuarie 1999). În aceste condiții, aspectul decisiv îl reprezintă valoarea adăugată pe care firma o poate oferi pe Internet grupului său țintă.

În general, comerțul electronic are impactul cel mai puternic asupra sectoarelor implicate în transmiterea primară de informații (servicii poștale, de comunicații, radio și TV) și asupra sectoarelor care furnizează informațiile (finanțe, cultură, agenții de turism sau oameni de afaceri). Ca urmare, oferta electronică de produse, cum ar fi aplicațiile soft, serviciile de turism, activitățile recreative și financiare deține supremația atât pe piața B2B cât și pe cea B2C. Cu toate acestea, în etapa actuală se bucură de succes și oferta de mărfuri adecvate promovării pe Internet, cum ar fi: cărțile, CD-muzica, articole mici care pot fi livrate cu ușurință. Mărfurile care necesită o informare mai minuțioasă, spre exemplu produsele sofisticate din punct de vedere tehnic, pot fi și ele promovate pe Internet dacă activitățile de marketing aferente paginii de Internet se adresează audienței specifice (ținta).

Variantele de comerț electronic oferă avantaje punctuale, reciproce, care pot fi sintetizate astfel:

- avantaje pentru client:
 - comoditate sporită ;
 - opțiuni multiple
 - informații ușor de găsit
 - pagini personalizate
- avantaje pentru comerciant:
 - atragerea de noi clienți prin intermediul unui nou canal de distribuție
 - vânzări sporite către clienții existenți
 - vânzare la cerere
 - cheltuieli reduse de inventariere și de operare

De la marketing la vânzări. Sistemul Internet este marcat, în zilele noastre, de o dezvoltare uimitoare și oferă, astfel, noi dimensiuni de extindere a oportunităților de afaceri. Evoluția din ultimii câțiva ani demonstrează că Internetul a devenit o importantă piață care permite oamenilor de afaceri să patrundă pe noi piețe și să-și prezinte paginile web indiferent de mărimea firmei proprii sau de amplasarea ei geografică. Condițiile

create de aceasta nouă eră a tehnologiei, permit întreprinderilor mici și mijlocii să concureze acum giganții industriei. Există rațiuni importante ce determină firmele să inițieze strategii de marketing și de vânzări prin paginile de Internet așa cum, multe firme au convingerea că Internetul este locul potrivit pentru a oferi servicii clienților. Ele furnizează informații despre produse și răspund online, de exemplu, solicitărilor primite. Dar, din ce în ce mai multe pagini de Internet sunt destinate să îndeplinească mai mult decât obiective de marketing: rolul paginilor de Internet evoluează de la marketing spre vânzarea directă. Comerțul electronic, în forma lui cea mai simplă, necesită prezența într-o rețea de bază, promovarea firmei, furnizarea de servicii premergătoare vânzării și servicii post-vânzare. Mii de întreprinderi mici și mijlocii pot confirma deja, că aceste condiții minime pot fi asigurate fără dificultate și cu cheltuieli reduse, prin utilizarea tehnologiilor tradiționale de Internet. Prin contrast, comerțul electronic în forma complexă ridică probleme de ordin legal, cultural și tehnologic. Pentru a atinge acest nivel, se impune ca firma să-și creeze sisteme proprii de comandă. Datorită costurilor aferente realizării comerțului electronic, pionieratul în acest nou domeniu de afaceri aparține doar firmelor mari și care au resursele financiare necesare. Cu toate acestea, în timp, noțiunea de “tranzacție tradițională” va include treptat și formele complexe de comerț electronic. Cei mai mulți oameni consideră comerțul electronic o modalitate de a face cumpărături “online” – respectiv, accesarea unui magazin electronic pentru a comanda un cadou, în ultimul moment, pentru o aniversare (a soțului sau soției) de care au uitat. Dar, cumpărarea “online” este doar o mică parte a comerțului electronic. Acesta include și tranzacțiile de bursă și de obligațiuni sau achiziționarea în direct a aplicațiilor electronice fără a fi necesară deplasarea la un magazin. În plus, comerțul electronic acoperă și relațiile de tip “B-2-B” care facilitează achizițiile pentru marile corporații. Există 3 motive principale care conduc la utilizarea comerțului electronic în afaceri: inițierea unei noi strategii de marketing, protecția consumatorilor și sporirea vânzărilor. Multe firme au înțeles că Internetul este o resursă de excepție prin care se pot oferi servicii consumatorilor, se pot prezenta detalii despre produsele proprii, se poate răspunde la întrebările frecvente și nu în ultimul rând, se pot vinde produse și servicii. Acesta trebuie să fie obiectivul paginii de Internet. Multe pagini de Internet au fost realizate cu scopul de a depăși simpla prezentare generală de marketing. Acestea nu

numai că prezintă un produs, dar primesc și comenzi “online”. Paginile de Internet mai sofisticate sunt prevazute cu un sistem accesibil de procesare a comenzii, cuprinzând calculația și informații detaliate despre taxele de livrare și cele de vânzare; altele, mai performante, permit și o opțiune ce oferă informații despre acceptarea și confirmarea cărții de credit, în timp ce clientul este conectat “online”.

În sprijinul întreprinderilor mici și mijlocii care doresc să demareze afaceri proprii pe Internet și venind în întâmpinarea nevoilor lor specifice a fost elaborată, în cadrul unui proiect susținut de Comisia Europeană, o pagină de Internet www.e-gateway.net care oferă diverse informații din domeniul comerțului electronic: o bază de date cuprinzând furnizori de software, hardware, publicitate, de servicii suplimentare și consultanți; știri și noutăți în domeniu; studii de caz, rapoarte și exemple din experiența firmelor - un ghid “pas cu pas” de comerț electronic; un calendar de evenimente din sfera comerțului electronic, desfășurate în întreaga lume. Cuprinzând informații “cheie” despre comerțul electronic pagina de Internet menționată se adresează atât utilizatorilor cu puțină experiență cât și celor cu experiență în domeniu. Există numeroase adrese Internet care pot oferi informații necesare pentru comercianți și pentru derularea comerțului electronic. Vom reda mai jos câteva adrese care pot fi accesate de cei care doresc să cunoască date și informații despre piețe străine. CIA World Fact Book – publicație a CIA SUA, oferă informații politice, geografice, de infrastructură, ca și indicatori economici pentru diverse țări – disponibilă la adresa <http://www.idci.gov/cia/publications/factbook/index.html> · Country Commercial Guide - publicație a Departamentului de Stat al SUA, oferă informații despre mediul economic, comercial, economic, politic și analize de piață despre diferite țări disponibilă la adresa:

http://www.state.gov/www/about_state/businessom_guides Index to Trade Information Sources on the Internet, editată de Centrul Internațional al Comerțului UNCTAD/WTO – oferă în secțiunea Informații de piață noutăți de presă, baze de date de referință, etc. pe țară – disponibilă la adresa <http://www.intracem.org>

EDUCAȚIA ȘI FORMAREA PROFESIONALĂ

Ființa umană este făcută să comunice. În noua societate, cea de tip informațional, comunicarea, transferul și schimbul de informații se desfășoară prin intermediul sistemelor tehnice. Atunci când se vorbește despre societatea informațională se are în vedere înainte de toate conectarea unui număr nelimitat de computere prin intermediul rețelelor de telecomunicații. Punerea la un loc a datelor stocate digital, textelor, sunetului și imaginii (multimedia) au condus la răspândirea utilizării sistemelor moderne de telecomunicații, a computerelor personale și serviciilor electronice de informații. Internetul, o rețea globală de informații, s-a transformat în platforma globală de telecomunicații. Cetățenii societății industriale europene sunt în fața necesității de a reconsidera modalitățile de transfer a informațiilor, adaptându-le noilor cerințe și tehnologii. Societatea informațională va fi dominată în principal de industria de calculatoare, telecomunicații și media. Aceste industrii vor deveni industrii de bază în următoarele decenii, având un rol stimulator pentru celelalte. Bănci, întreprinderi de producție, agricultură și servicii vor fi afectate de această dezvoltare fundamentală. Același lucru se va întâmpla și cu statele lumii. Competitivitatea globală a acestora ca fi direct legată de capacitatea de a dezvolta infrastructura de comunicații și de a asigura conectarea la rețelele globale de informații. Entuziaștii societății informaționale au descoperit mijloacele prin care au creat o comunitate, o lume virtuală, pentru a contrabalansa constrângerile societății industriale. Pe de altă parte, scepticii deplâng prăpastia de cunoștințe între elitele informaticii și grupurile dezavantajate social și critică slaba calitate a datelor pe mereu congestionate autorute ale informației. Tranziția către societatea informațională, globalizarea, progresul științific și viteza sa nebună, toate acestea fac ca oamenii să fie confrunțați cu o avalanșă de informații. În societatea informațională individul va fi asaltat de un flux uriaș de informații. Ușurința în utilizarea rețelelor informaționale și cunoașterea conținutului bazelor de date reprezintă însușiri de bază pentru contemporanul erei informaționale. Noile tehnologii de comunicație, care au devenit un vector important al comunicării umane, pot contribui la crearea unei rețele sociale și de solidaritate originală. Un exemplu în acest sens îl constituie comunicațiile on-line utilizate de școli, asociații și comunități, în scopuri pedagogice sau pentru schimbul de informații.

Un nou tip de angajat. Societatea de servicii este bazată pe relațiile umane mult mai mult decât producția de bunuri materiale. Aceasta solicită abilități de management, abstractizare (înțelegerea strategiilor de afaceri, a sistemului de producție) și comunicare (lucrul în echipă, relațiile cu clienții). Răspândirea introducerii tehnologiilor informatice și de comunicații la locul de muncă, accentuează această tendință și solicită angajaților să aibă cel puțin cunoștințe de bază despre calculatoare (aproximativ o treime din slujbele în domeniul industrial solicită cunoștințe avansate în domeniul computerelor). Deci abilitatea de a utiliza informații înlocuiește din ce în ce mai mult forța musculară și mecanică. Chiar și în domeniile tradiționale cum ar fi agricultura, utilizarea calculatoarelor și sateliților contribuie la optimizarea procesului de producție. Un rol important îl vor avea pregătirea polivalentă și multidisciplinară. Măine practic noțiunea de “profesie” se va pune sub semnul întrebării. Copii noștri vor ignora probabil noțiunea de slujbă permanentă bazată pe calificarea și însușirile acumulate și reflectate de un curriculum vitae la care se adaugă o diplomă. În fapt, luând în considerație cât de rapid se schimbă necesitățile industriei, importanța specializărilor de nivel înalt și cunoștințele tehnice vor suferi un declin, proprietățile devenind, din ce în ce mai mult, flexibilitatea, creativitatea și adaptabilitatea. Introducerea noilor tehnologii vor modifica nu numai competențele solicitate ci și relațiile profesionale. Ca rezultat, succesul integrării noilor tehnologii la locul de muncă va depinde fundamental de acceptarea de către angajați și conducători a noilor metode de muncă.

Un nou tip de întreprindere. Trecerea la societatea informațională va împărți practic întreprinderile în organizații moderne “concentrate”, care utilizează noile tehnologii și organizații tradiționale. În multe țări ale lumii, lipsa de deschidere face ca firmele să nu utilizeze noile tehnologii. Trăsătura cheie a organizației de muncă a viitorului va fi înlocuirea ierarhiei primordiale tradiționale cu o ierarhie orizontală. Deci rolul managerului se va muta din ce în ce mai mult, de la simpla luare a deciziilor la optimizarea creativității, a capacității de inovare și pregătirii intelectuale ale subordonaților. Aceasta înseamnă că lucrul în echipă, colaborarea și cooperarea între angajați va fi trăsătura cheie a organizației viitorului. Aceasta va însemna, probabil, în multe locuri, schimbarea generațiilor la nivelul conducerilor. Competitivitatea întreprinderii va depinde, în cele din urmă, de capacitatea de a trece de la caracterul ierarhic și individual la locul de muncă la

promovarea muncii în comun. Această evoluție ca fi în mod necesar acompaniată de recrearea încrederii reciproce între companie și angajați, deci o nouă relație de proporționalitate între individualism și solidaritate, două trăsături majore ale societății europene, și va deveni un nou bun în fața marilor noștri competitori, în particular America, unde individualismul este valoarea supremă, dar solidaritatea este extrem, de slabă, și Asia, unde grupurile se transformă în individual. Într-adevăr inițiativa individuală și solidaritatea (colaborarea și încrederea reciprocă la locul de muncă) vor fi factorii determinanți ai succesului în societatea informațională. Inerția socială, rezistență la schimbare la locul de muncă și relațiile ierarhice pot explica lipsa de impact în productivitatea globală a introducerii noilor tehnologii. Transformarea societății în societate informațională a devenit de câțiva ani buni o prioritate pentru guvernele din statele avansate ale lumii. În 1994 AL Gore definea magistralele informației ca proiect central de politică internă a administrației Clinton, ceea ce conferea SUA impulsuri suplimentare pe lângă supremația tehnologică deja existentă. Un obiectiv declarat al politicii americane a fost acela că, începând cu anul 2010, toți cetățenii majori să știe să utilizeze cu dexteritate computerele, comunicația digitală și televiziunea digitală. Aceste mijloace vor fi la fel de familiare la serviciu ca și acasă, utilizarea lor comparându-se cu utilizarea telefonului. Noile tehnologii informaționale au un impact profund asupra modului în care ne obținem informațiile, comunicăm și abordăm propria instruire. Noile aptitudini care însoțesc aceste tehnologii – tehnice , intelectuale și sociale – devin esențiale pentru viața, munca și participarea activă într-o societate a cunoașterii. Amploarea acestor aptitudini se extinde mult peste “operare computer” și fac parte din categoria “noilor aptitudini de bază”, cum ar fi limbile străine, spiritul antreprenorial, utilizarea noilor tehnologii, și care trebuie dobândite printr-un proces de învățare pe tot parcursul vieții. Sunt necesare strategii ferme prin care să se poată asigura forța de muncă calificată în acest domeniu și care lipsește nu numai pe piața românească ci și la nivel european, situație care poate împiedica dezvoltarea economiei europene. Astfel, în anul 1999 exista o cerere de 800.000 de persoane calificate în sectorul tehnologiei informaționale, așteptându-se la o creștere până la 1.700.000 persoane. Abilitatea de a utiliza tehnologiile informaționale și de comunicație este esențială în multe sectoare de

activitate, iar prioritatea în momentul de față este definirea lor cu claritate, astfel încât învățământul și sistemele de instruire profesională să le poată îngloba în programele lor.

“e” – Viitorul prefix al vieții noastre. Într-o lume dominată de micul e, într-o lume care nu conține a vorbi despre e-business (afaceri electronice, e-commerce (comerț electronic, o lume care devine practic e-everything (e-orice, există un concept interesant care pune în evidență una dintre cele mai importante facilități oferite de rețeaua Internet omenirii: capacitatea de comunicare dincolo de granițe, de timp și spațiu. Această facilitate constă în crearea așa numitelor comunități electronice sau comunități virtuale (e- communities). Impactul extraordinar al tehnologiilor noi, revoluționare, deci tot ceea ce este sau devine e, își pune amprenta asupra întregii vieți economice, sociale, culturale a omenirii și guvernează practic toată lumea modernă.

NOTIUNEA COMERTULUI ELECTRONIC. Dezvoltarea fara precedent din ultimele doua decenii a tehnologiilor informationale determinate de necesitatea stocarii si a transmiterii rapide a informatiilor cu cele mai mici costuri, a revolutionat comertul global, comertul direct sau cu amanuntul, redefinind principiile clasice ale marketingului. Astazi, termenul de Comert Electronic a devenit sinonim cu cresterea profitului. Comertul electronic (E - Commerce), in conceptia Organizatiei Economice de Cooperare si Dezvoltare (OECD), reprezinta desfasurarea unei afaceri prin intermediul retelei Internet, vanzarea de bunuri si servicii avand loc offline sau online. In tranzactiile comerciale clasice distingem patru etape diferite: · informarea comerciala referitoare la tranzactie: cercetarea de marketing; · incheierea contractului comercial; · vanzarea produsului sau a serviciului; · plata produsului sau a serviciului; Comertul Electronic consta in derularea unei afaceri, ca activitate generatoare de valoare, avand ca suport rețeaua Internet si utilizarea unor pachete de programe software specifice. Comertul Electronic este cheia competitivitatii intreprinderilor in era informationala, asigurand: · accesul la noi segmente de piata (noi clienti); · cresterea vitezei de derulare a afacerilor; · o flexibilitate ridicata a politicilor comerciale; · reducerea costurilor de aprovizionare, de desfacere, de publicitate, etc.; · simplificarea procedurilor;

Comert electronic inseamna, in acceptiune "traditionala", utilizarea in retele cu valoare adaugata a unor aplicatii de tipul transferului electronic de documente (EDI), a comunicatilor fax, codurilor de bare, transferului de fisiere si a postei electronice.

Extraordinara dezvoltare a interconectivitatii calculatoarelor in Internet, in toate segmentele societatii, a condus la o tendinta tot mai evidenta a companiilor de a folosi aceste retele in aria unui nou tip de comert, comertul electronic in Internet, care sa apeleze - pe langa vechile servicii amintite - si altele noi.

Este vorba, de exemplu, de posibilitatea de a se efectua cumparaturi prin retea, consultand cataloage electronice "on" pe Web sau cataloage "off" pe CD-ROM si platind prin intermediul cartilor de credit sau a unor portmonee electronice.

Pentru altii, comertul Internet reprezinta relatiile de afaceri care se deruleaza prin retea intre furnizori si clienti, ca o alternativa la variantele de comunicatii "traditionale" prin fax, linii de comunicatii dedicate sau EDI pe retele cu valoare adaugata. In fine, o alta forma a comertului Internet implica transferul de documente - de la contracte sau comenzi pro forma, pana la imagini sau inregistrari vocale. (1)

O definitie succinta si larg acceptata este urmatoarea: Comertul electronic (e-commerce, pe scurt EC) este acea maniera de a conduce activitatile de comert care foloseste echipamente electronice pentru a mari aria de acoperire (locul in care se pot afla potentialii clienti) si viteza cu care este livrata informatia. (2) EC poate fi considerat un schimb electronic de informatii intre o afacere si clientii sai. Aceasta se poate face prin fax, telefon, voice-mail, email, extranet sau Internet, pentru a enumera doar citeva dintre mijloace. (3) Comertul electronic (E-Commerce) este o parte a Electronic Business (E-Business). A fost proiectat in mod special pentru a realiza schimbul de informatii intre clienti si furnizori. Informatia este un element esential in realizarea obiectivelor comerciale iar interactivitatea este la rindul ei un element cheie. In acest fel, mediul electronic de afaceri transcede spatiul deoarece nu mai conteaza unde se gasesc atat factorul ofertant cat si cel care reprezinta cererea. Comertul electronic poate lua o multitudine de forme si influenteaza profund activitatea de afaceri. Aplicatiile au fost alese dintr-o larga oferta de tehnologii. Datorita cresterii astronomice a Internetului in ultimii ani, comertul electronic s-a dezvoltat in mod deosebit. Aplicatii potentiale : · Regasirea si schimbul de informatie cum ar fi: detalii legate de produse si servicii, cataloage, instructiuni de folosire si briefinguri financiare. · Oferirea de produse si servicii precum si efectuarea de servicii cum ar fi comanda de carti si CD-uri sau abonamente la publicatii on-line. · Cresterea eficientei activitatii de afaceri prin:

promovarea utilizării postei electronice și a grupurilor de discuții pentru reducerea timpului petrecut în ședințe și furnizarea de acces la bazele de date ca o modalitate de facilitare a acumulărilor de cunoștințe. · Realizarea de tranzacții financiare cum ar fi telebanking și digicash. EC 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. Pentru a înțelege care este rolul și locul comunicațiilor și soluțiilor informatice (IT) într-un astfel de mecanism, să studiem puțin arhitectura unui sistem EC.

Arhitectura unui sistem de comerț electronic. Pentru a construi un sistem de e-commerce, din punct de vedere arhitectural este nevoie de colaborarea a patru componente (subsisteme electronice/informatic) corespunzătoare următoarelor roluri: (a) Client. Un echipament, clasic un PC, conectat direct (via un ISP) sau indirect (o rețea a unei corporații) la Internet. Cumpărătorul folosește acest echipament pentru a naviga și a face cumpărături. (b) Comerciant. Sistem informatic (hard & soft), situat de regulă la sediul comerciantului, care găzduiește și actualizează catalogul electronic de produse disponibile a fi comandate on-line pe Internet. (c) Sistemul tranzacțional. Sistemul informatic (hard & soft) responsabil cu procesarea comenzilor, inițierea plăților, evidența înregistrărilor și a altor aspecte de business implicate în procesul de tranzacționare. (d) Dispecer plăți. (Payment Gateway). Sistem informatic responsabil cu rutarea instrucțiunilor de plată în interiorul rețelelor financiar-bancare, cu verificarea cardurilor de credit și autorizarea plăților; acest sistem joacă rolul unei porți care face legătura dintre rețeaua globală Internet și subrețeaua financiar-bancară (supusă unor cerințe de securitate sporite), poarta prin care accesul este controlat de un "portar" (gatekeeper); pe baza informațiilor specifice cardului de credit (tip_card, nr_card) din instrucțiunile de plată "portarul" redirectează informația către un centru de carduri (CC - un server certificat în acest scop și agreat de banca emitentă); în acest loc este identificată banca care a emis cardul iar instrucțiunile de plată sunt trimise mai departe către serverul acestei bănci conectat în rețeaua interbancară; odată informațiile ajunse în rețeaua băncii cu care lucrează cumpărătorul, sunt efectuate (automat) o serie de verificări privind autenticitatea și soldul disponibil în contul cardului implicat în tranzacție; în funcție de rezultatul acestor verificări, banca decide fie efectuarea plății (transfer bancar - către contul

comerciantului care poate fi deschis la orice alta banca), fie refuza sa faca aceasta plata. In ambele cazuri, rezultatul deciziei (confirmare plata sau refuz) este trimis in timp real, parcurgand acest lant de servere in sens invers, catre client. Cu alte cuvinte, in cateva secunde cumparatorul afla daca banca sa a operat plata sau nu. Odata acestea spuse, e bine sa mai facem precizarea ca pe baza acestor patru componente de baza s-au implementat diverse arhitecturi de comert electronic. Unele combina mai multe componente intr-un singur (sub)sistem informatic, pe cand altele implementeaza separat fiecare componenta in parte . Pentru definirea arhitecturii, proiectantii de sisteme EC fac o proiectare de ansamblu a sistemului pe baza unei selectii a principalelor cerinte/functii ale unui sistem EC. Detalii cum ar fi, de exemplu, functia de agregare care permite asamblarea articolelor intr-o comanda completa sunt lasate pe seama proiectarii de detaliu. Decizia de a integra aceasta functie de agregare la nivelul componentei client, comerciant sau tranzactionale se va lua in functie de cerintele specifice ale fiecarei implementari in parte. Important este insa ca in cazul unui sistem de EC, ca de altfel in cazul oricarui sistem complex, arhitectura sa fie clar definita la toate nivelele de detaliu. Pentru a asigura succesul pe termen lung al unui proiect de e-commerce, arhitectura acestuia trebuie proiectata cu grija tinand cont de toate aspectele de business cu care se va confrunta sistemul, lasand totodata portite care sa permita adaptarea sa in timp, pe masura ce apar noi provocari iar tehnologiile evolueaza. Prezentarea mecanismul de plati electronice privit din perspectiva comertului electronic: componente, actorii implicati, cerinte, modul de functionare si chiar o ponderare a costurilor. Dezvoltarea comertului electronic in Romania este strict conditionata atat din punct de vedere al implementarii masive a tehnologiei IT in dezvoltarea relatiilor comerciale, cat si din punct de vedere legal prin adoptarea unor acte normative absolut necesare legate de comertul electronic (semnatura electronica, certificate digitale, etc)..Reglementarile legislative trebuie sa aiba in vedere:

- elaborarea si realizarea programelor de sensibilizare a intreprinzatorilor pentru a cunoaste si intelege comertul electronic;
- promovarea utilizarii comertului electronic;
- militarea pentru utilizarea echitabila a noilor tehnologii, respectandu-se dreptul utilizatorilor;
- facilitarea si promovarea actiunilor si initiativelor regionale si internationale privind comertul electronic;
- reprezentarea intereselor participantilor romani la comertul electronic pe plan european si mondial.

IBM – Studiu de caz

In ultimii zece ani cea mai importanta transformare in activitatea companiei IBM a fost marcata de introducerea conceptului “e-business ”, care a avut un impact major asupra produselor IBM, a serviciilor si a solutiilor informatice bazate pe tehnologii Internet oferite de IBM. Notiunea de e-business sau e-commerce au devenit deja familiare utilizatorilor de Internet. Iata insa, ca asa cum era si de asteptat, apar idei noi, solutii inovatoare contribuie la cresterea eficientei, servicii mai bune si mai rapide, care sa contribuie la cresterea eficientei afacerilor. Compania IBM ne propune o gama noua de servicii denumite: “Web Self-Service”, care asigura crearea unei legaturi directe intre clienti, furnizori, parteneri, angajati si informatiile de care au nevoie. Beneficiile realizate prin folosirea acestor servicii constau in : reducerea costurilor serviciilor oferite clientilor prin reducerea timpului de raspuns, cresterea eficientei interne prin asigurarea unei mai mari libertati in accesarea informatilor esentiale de catre angajati si furnizori, castigarea mai multor clienti si a noi pietes.

Solutiile IBM Web Self-Service sunt puternice, robuste si scalabile si pot fi adaugate cu usurinta proceselor de business, aplicatiilor sistemelor si datelor existente in cadrul unei organizatii. Printre uneltele ce stau la baza implementarii acestor solutii se afla IBM WebSphere Application Server IBM Web Sphere Studio, baza de date universale IBM DB2 , precum si produsele IBM Net. Commerce PRO, IBMMQSeries, IBMNetwork FireWall, IBM Visual Age for Java si IBM WebSphere Performance Park, care contribuie la asigurarea unor performante sporite si la asigurarea securitatii informatilor.

Solutiile IBM ofera valoarea adaugata clientilor prin transformarea proceselor de afaceri organizationale, prin integrarea la nivelul organizatiei a acestor procese si prin infrastructura hardware si software robusta si scalabila oferita de IBM. Astfel prin

transformarea acestor procese de afaceri prin intermediul tehnologiilor Internet, organizatiile devin mai productive si mai eficiente , facand fata mai usor unei pietei competitive la nivel global.

IBM , compania nr.1 in industria IT din Romania in ultimii 10 ani, pune un accent deosebit pe educarea pietei locale , iar in contextul e-business, initiativa “e-business Academy” de la Universitatea Politehnica Bucuresti este concludenta in acest sens. De asemenea IBM e preocupata continuu ca utilizatorii sa cunoasca realizarile sale: ultimele tehnologii, produsele hardware si software lansate pe piata , serviciile oferite de IBM. Integrator de sisteme demonstrate prin implicarea sa in proiecte de anvergura nationala precum si solutiile sale si ale partenerilor sai pentru segmentul de piata al intreprinderii mici si mijlocii. Potrivit unui raport IDC recent , piata software-ului de administrare a sistemelor de întreprindere a crescut la 13,8 miliarde de dolari in anul 2000, estimandu-se ca pana in anul 2005 acesta va ajunge la 24,9 miliarde de dolari. Din cele 10 segmente de piata functionale care cuprind sectorul software-ului de administrare a sistemelor de întreprindere, software –ul de management al performantelor cat si acela de backup si de arhivare sunt cele mai importante, fiecare dintre acestea avand o cota de piata de aproximativ 19%.

Raportul performanta/preț pentru DB2 este factorul cheie in decizia de achizitionare

IBM a anuntat o crestere a numarului de companii care aleg software-ul de baze de date IBM DB2 Data Management peste Oracle (NASDAQ:ORCL) datorita pretului avantajos in domeniu si a caracteristicilor sale performante. Potrivit analistilor din domeniu, DB2 este de trei pana la cinci ori mai ieftin decat Oracle8i. In ultimele 18 luni, mai mult de 1000 de clienti au ales si au inlocuit Oracle cu software-ul de baze de date IBM DB2 Data Management a crescut cu 36 % ca platforme distribuite, de trei ori mai rapid decat rata de crestere in industrie si de sase ori mai rapida decat Oracle.

Despre software-ul de administrare al bazelor de date DB2 de la IBM

Ca fundament pentru e-business software-ul DB2 este prima baza de date din industrie cu capabilitati multimedia, primul sistem relational de gestiune al bazelor de date gata-pentru-web, suficient de puternic incat sa corespunda cerintelor marilor corporatii si flexibil indeajuns pentru afacerile e-business mici si mijlocii. Software-ul de administrare a bazelor de date DB2 combina puterea integrata pentru business

intelligence, managementul continutului , portaluri informationale si e-business cu performanta de varf si abilitate de a face fata celor mai pretentioase solutii informationale.

Software-ul de administrare a bazelor de date DB2 impreuna cu tehnologiile Internet fac informatia accesibila oriunde, disponibila si in siguranta. Exista mai mult de 40 de milioane de utilizatori DB2 in mai mult de 300.000 companii la nivel global care se bazeaza pe solutii de gestiune de date de la IBM. Mai multe informatii la: Schawk.inc[NYSE:SGK], o companie publica , este lider mondial in distributia de prelucrarea de imagini color , de inalta rezolutie, digitizare in mod electronic, arhivare electronica si servicii de distributie. Schawk are acum 35 de divizii de operare in intreaga lume. Azi Schawk opereaza in sapte tari pe patru continente si are aproape 1.650 de angajati in intreaga lume.

Schawk a ales recent, pe baza pretului solutia IBM in locul solutiei Oracle. Schawk a decis sa implementeze DB2 deoarece prezinta caracteristici de performanta si pret, superioare solutiei Oracle8i. In plus, deoarece compania doreste sa adopte in viitor o putere de procesare UNIX mai rapida, structura preturilor IBM le-a oferit un cost mai bun (TCO). In timp ce IBM ofera un model de pret direct, clientii Oracle se confrunta cu taxe pentru licenta exagerata pe masura ce ei adauga utilizatori si putere de procesare. Aceste taxe sunt dificil de calculat si prevazute sa descurajeze consumatorii sa-si imbunatateasca sistemele deja existente cu altele traditionale sau cu tehnologii noi. Schawk foloseste DB2 pentru Windows 2000 pentru stocarea documentelor de contabilitate si management in intreaga întreprindere. Ei si-au implementat un mediu e-business ce sustine totalitatea operatiilor din America de Nord intre 18 site-uri distribuite si un web site central.

- Dupa evaluarea ambelor baze de date IBM, si Oracle, am realizat ca pentru baza de date IBM DB2 pretul este de 2 ori mai redus decat Oracle. Avem nevoie de cea mai eficienta solutie de pret pentru afacerea noastra, si DB 2 de la IBM a fost raspunsul perfect si convenabil pentru nevoile bazei noastre de date.
- Potrivit unor rapoarte de analiza recente de la D.H. Brown and Associates, "DB2 vs Oracle8i: costuri totale de utilizare", din dec

2000, companiile care utilizeaza (TCO) mai scazut –cu pana la 52%- decat companiile ce ruleaza pe tehnologia concurenta de la Oracle. In timp ce clientii cauta sa isi imbunatateasca capacitatea bazei de diferite adaosuri ascunse la pret, asociate cu solutiile Oracle.

De exemplu Oracle isi rezerva dreptul de a supraveghea in orice moment instalarea bazei de date –pe banii clientului –pentru a se asigura ca sunt taxati in mod corespunzator. In acelasi timp, clientii DB2 adopta un model de pret direct per procesor, previzibil si moderat. Clientii au posibilitatea de a-si dezvolta procesoarele si sa adauge utilizatori fata o crestere suplimentara a taxelor de licenta. Un numar tot mai mare de utilizatori trec la adoptarea bazei de date DB2 datorita tehnologiei sale si a pretului mult mai avantajos. Raportul pret/performanta pentru DB2 este de neegalat de catre competitori.

Alti clienti care au ales recent IBM in loc de Oracle sunt:

- Departamentul politiei din Toronto este in plin proces de inlocuire a intregii baze de date Oracle cu DB2, inclusiv aplicatia pentru resurse umane People Soft. Departamentul a gasit DB2 de doua ori mai avantajos ca pret decat baza de date Oracle. Compania se esteapta la o economie de aproape 4 milioane de dolari anual.
- SpotOn .inlocuieste Oracle cu sase saptamani inainte de lansarea datorita preturilor ascunse de la Oracle, cum ar fi taxele de licenta exagerate.
- Zantaz. Com inlocuieste Oracle cu DB2 din mai multe motive printre care performanta, fiabilitate si scalabilitate. Zantaz.com a ales IBM si datorita pretului competitiv, citand costurile ascunse de la Oracle ca factor major.
- Noble Group a ales Oracle si care a costat cu aproximativ 20% mai mult decat DB2, iar Oracle nu aputut sa justifice diferenta de pret.
- Departamentul pentru Agricultura al Statului Minessota a ales DB 2 si nu concurenta datorita pretului general a performantei si a administrarii facile.

SAP si IBM isi consolideaza alianta la nivel global pentru a veni in intampinarea nevoilor clientilor de solutii integrate e-business

Companiile SAP si IBM au anuntat o extindere a aliantei strategice pe termen lung, la nivel global, pentru a veni in intampinarea nevoilor clientilor pentru solutiile e – business integrate. Ca raspuns la cerintele pietei, SAP si IBM isi dezvoltă relatia pentru a acoperii întreaga platforma e-business my SAP.com, cu investitii importante de ambele parti. Acordul creste substantial capacitatea celor doua companii de a asigura beneficii clientilor lor, prin integrarea de produse si servicii si un nivel ridicat de resurse dedicate atat de la SAP cat si de la IBM .

Ca parte a acordului, IBM va licentia si integra tehnologia SAP Portals INC(o subsidiara a SAP AG) pentru Sever Portal Web Sphere de la IBM, furnizand clientilor acces simultan la o gama larga de aplicatii si informatii din toate industriile. Sap Markets, o alta subsidiara a SAP AG , licentiaza WebSphere pentru proiecte si dezvoltare, ajutand astfel companiile sa-si imbunatateasca eficienta lantului de aprovizionare prin Internet .

IBM are 5000 de consultatii care acorda suport unui numar de peste 1.900 de companii din întreaga lume pentru a implementa cu succes proiectele lor SAP. Apreciind cresterea in perspectiva a cererii pentru mySAP .com, IBM Global Services isi revizuieste o parte semnificativa din practicile de consultanta pentru a acoperi in integral platforma e-business my SAP. Com .In plus, SAP a certificat IBM drept Partener Gazda pentru SAP Global si in consecinta, IBM Global Service va adauga Serviciile de Gestiune a Aplicatiilor la portofoliul sau de servicii SAP pentru a ajuta clientii sa beneficieze de toate avantajele aplicatiilor e-business mySAP.com.

O data cu semnarea acestui acord , Ibm si SAP vor proceda la recorelare a ofertelor pentru principalele linii de produse. Angajamentul principalelor linii de produse IBM, inclusiv DB2 Universal Database, Web Sphere, Lotus, TRIVOLI, @server pSeries, iSeries si zSeries, produsele IBM pentru stocarea de date, serviciile IBM de consultanta in afaceri si de tehnologia informatiei, precum si IBM Global Financing evidentieaza relatiile ce dureaza de peste 20 de ani între cele doua companii, si care au determinat semnarea acestui acord. Alianta dintre SAP si IBM aduce beneficiile e-business unui numar mai mare de clienti reprezentand mai multe sectoare industriale decat a reusit orice

alt competitor . IBM si SAP adauga valoarea la clientilor care prefera o oferta integrata de la doi furnizori de varf din industrie.

Piata SAP a dovedit ca platforma e-business my SAP .com impreuna cu e-infrastructura robusta IBM ofera suport extins pentru procesele de afaceri prin integrare deschisa, scalabilitate, mesagerie si securitate ridicata. Extinderea acestei relatii este o reactie la necesitatea evidenta a pietei pentru produse integrate si demonstreaza capacitatea celor doua companii, IBM si SAP, de a colabora in furnizarea de valoare superioara clientilor. Deoarece companiile incearca sa creeze procese de afaceri care sa depasesca granitele dintre companii si sisteme, multe descopera ca au nevoie de resurse tehnice si servicii asigurate de catre liderii din domeniu, precum SAP si IBM.

Furnizand aplicatii SAP care sunt integrate cu infrastructuri IBM, clientii beneficiaza de cele mai stabile si mai cuprinzatoare platforme pentru a dezvolta e-busniss.

IBM anunta un nou portofoliu software Trivoli

IBM a anuntat 30 de produse software noi si imbunatatite de la Trivoli, si a oferit detalii despre strategia proiectata sa ajute clientii sa-si administreze mult mai eficient din punct de vedere al costurilor infrastructura e-business. Continuand alianta strategica cu SAP AG, Solutia de Administrare Trivoli (Trivoli Management Solution) pentru my SAP.com a fost proiectata ca un produs cuprinzator pentru administrarea acestuia, incluzand performanta si disponibilitatea, siguranta, stocare si managementul modificarii. Produsele Trivoli ajuta la fluidizarea operatiilor pentru solutiile critice mySAP.com, oferind o stransa integrare prin interefente certificate. Solutiile mySAP.com ajuta companiile din intreaga lume sa-si imbunatateasca relatile cu clientii si partenerii, sa accelereze operatiunile si sa castige o eficienta sporita prin lanturile de distributie. Trivoli Manager pentru R/3, versiunea 2.2 ofera disponibilitate si monitorizare a performantelor, integrandu-se cu arhitectura de minitorizare SAP, produsele de administrare a evenimentelor, de implementarea a aplicatiilor si de management strategic SAPR/3 ca o aplicatie distribuita pentru întreprindere. Software-ul integreaza facilitatile de administrare SAP R/3 cu intreaga strategie de administrare IT a organizatiei, permitandu-le clientilor sa-si administreze intregul mediu IT in contextul propriei afaceri.

Trivoli Data Protection pentru Enterprise Storage Server pentru R/3 ofera capabilitatea de backup cu impact aproape zero, ceea ce permite cresterea disponibilitatii si protectiei aplicatiilor SAP R/3. Trivoli Data Protection exploateaza functia IBM Enterprise Storage Server FlashCopy pentru a genera o copie a datelor de productie, utilizate mai apoi pentru backup.

In 2 Oct 2002 IBM si firma Pricewaterhouse Coopers au anuntat Intreprinderea lor si intrarea lor in consultatii ale managementului global precum si a serviciilor tehnologice. Intelegerea a fost aprobata atat de membrii Pricewater Coopers cat si de membrii din intreaga lumea avand o repercusiune atat in SUA cat si in Europa Dupa incheierea tranzactiei IBM a platit firmei PwCoopers apeoximativ 3,5 bilioane de dolari cash. Combinatia realizata a dus la formarea unei unitati globale IBM Business Consulting Services care cuprinde peste 600 de profesionisti in ale computerelor.

Ca rezultat IBM Business a devenit cea mai mare Organizatie de Consultanta cu operare in mai mult de 160 de tari. Mai tarziu IBM Business Services devine parte din IBM Global Services. IBM si-a definitivat trei zone de acoperire geografica avand cate un reprezentant in America, Europa si Africa si unul pentru Asia .

Cresterea companiei a dus la formarea unei noi cai catre o transferare in business si in bazele de utilizare in calculatoare. Aceast nou model de afacere a avut nevoie de o expertiza amanuntita, cheia solutiilor fiind relatiile intre client si manager. IBM Business Consulting Services este acum considerata ca fiind unica firma care poate da sfaturi clientilor spre o noua imagine de a face afaceri in calculatoare.

IBM este compania cu cele mai largi informatii in Tehnologie cu mai mult de 80 de ani de suprematie in inovatii de afaceri.

Bibliografie:

1. Victor-Valeriu Patriciu, Sisteme electronice de plati, www.academiainternet.ro, 2002
2. Ionut Ancutescu, "Enter" pentru Legea comertului electronic, Capital nr.16/2002