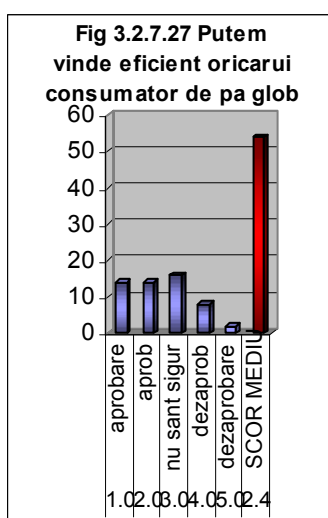
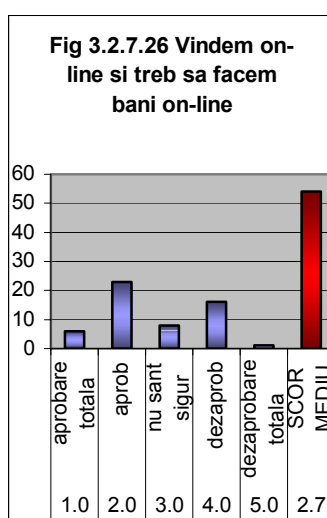
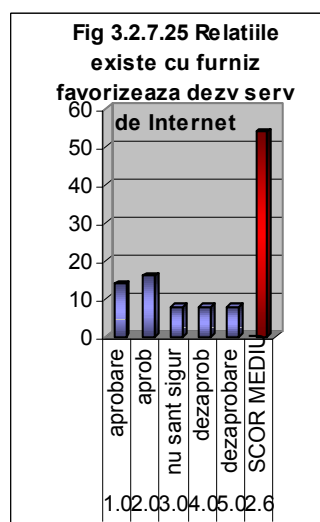
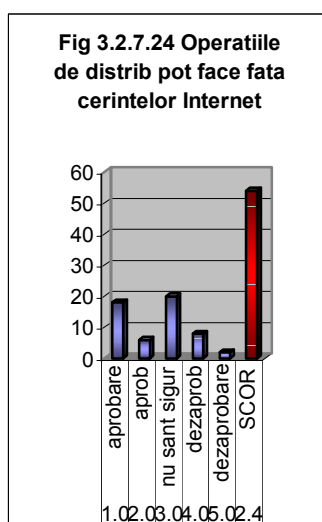
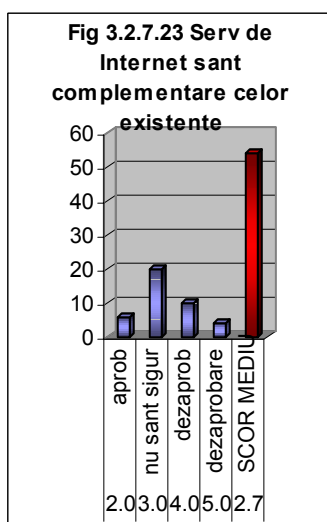


Punctele slabe in aplicarea strategiei de Internet



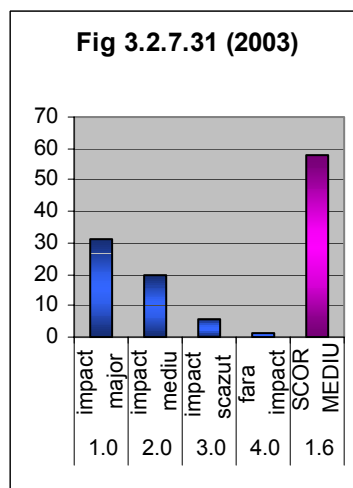
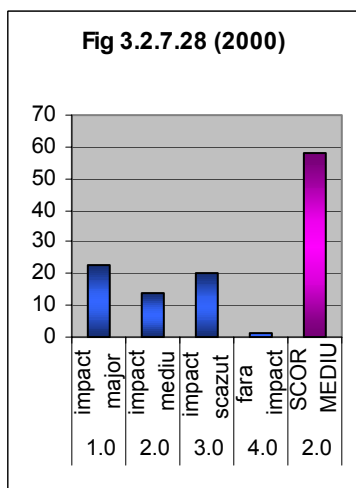
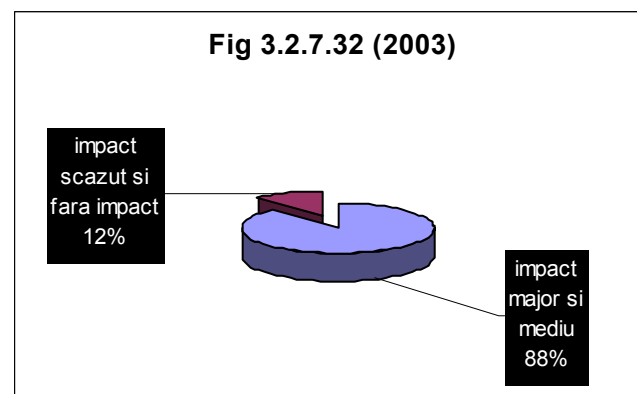
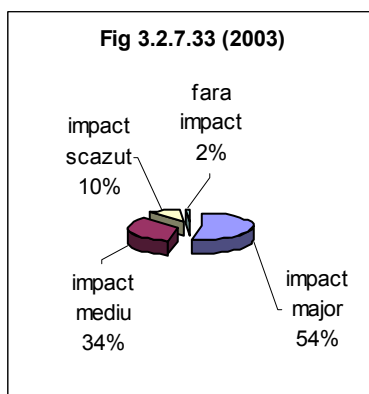
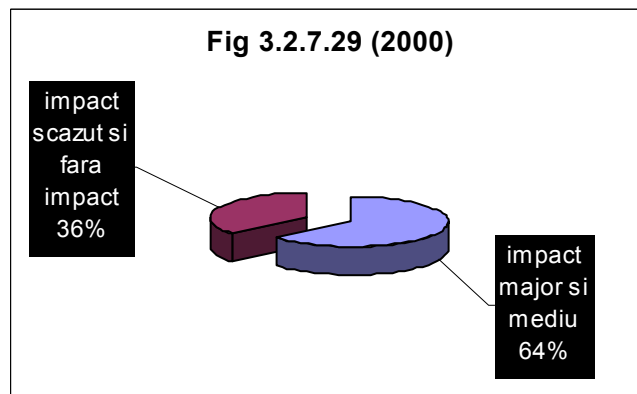
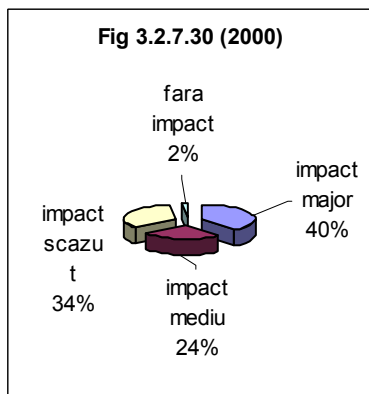
Multe firme au obtinut rezultate negative incercand sa ofere servicii de Internet pentru populatie sau pentru alti agenti economici. Figurile de mai sus identifica care sant punctele slabe in adoptarea strategiei de Internet:

- Diferentierea serviciilor de Internet va fi determinata de procesele existente la care se va adauga si aceste servicii de Internet – scor mediu=2,7. Firmele sant de acord ca nu pot dintr-o data sa livreze tranzactii on-line pentru ca nu sant echipate corespunzator.

Diferentierea agentilor economici on-line nu poate aparea prin simpla oferire a serviciilor on-line. Procesul de diferentiere este cu mult mai profund necesitand restructurarea si integrarea diferitelor componente organizatorice, precum si oferirea de servicii care sa satisfaca nevoile consumatorilor on-line.

- Operatiile de distributie existente pot face fata cerintelor comertului electronic- scor mediu=2,4 – Firmele aproba faptul ca sistemele de distributie nu pot face fata cerintelor serviciilor de Internet. In aceasta situatie companiile pot alege fie subcontractarea activitatilor de distributie unei companii de specialitate, fie restructurarea interna a proceselor de depozitare si distributie in conformitate cu noile cerinte.
- Relatiile existente cu furnizorii favorizeaza dezvoltarea serviciilor de comert electronic – scor mediu=2,6 – Companiile trebuie sa reconsidere relatiile existente cu furnizorii, relatii ce trebuie bazate pe parteneriat si integrarea pe cat posibil a lantului propriu de valori cu cele ale furnizorilor. In aceasta situatie lanturile economice se vor scurta, multe firme de intermediari vor fi eliminate, iar consumatorii vor gasi pe un singur website tot ceea ce vor avea nevoie.
- Vindem on-line si de aceea trebuie sa facem bani on-line – scor mediu=2,7 – Este greu de identificat daca tranzactiile pe Internet sant profitabile in cazul multor companii deoarece ele nu dispun de un sistem de analiza a costurilor aferente deservirii acestor tranzactii. De asemenea este foarte greu de realizat separarea totala a activitatilor virtuale de cele traditionale avand in vedere ca sferile lor se interfereaza. Este stiut faptul ca multi consumatori afla informatiile de care au nevoie, fac compararile de pret on-line si apoi merg si cumpara off-line (in mod traditional). Decizia de cumparare a fost formata on-line si de aceea este foarte greu de cuantificat acest lucru.
- Putem vinde efectiv oricarui consumator de pe glob – scor mediu=2,4 – Multe companii sant de acord cu faptul ca atunci cand s-au lansat in oferirea de produse la nivel mondial, nu stiau de complexitatile legate de cunoasterea jurisdictiilor internationale precum si de diferentele culturale specifice diferitelor tari si regiuni.

Impactul Internetului pe piata mondiala



Pentru a analiza impactul Internetului pe plan mondial (in opinia subiectilor) putem folosi figurile 3.2.7.29 si 3.2.7.32. Aceste figuri evidentiaza procentul agentilor economici care considera ca Internetul va avea un rol insemnat pe plan mondial cat si al celor care considera ca impactul va fi minim sau chiar deloc.

Pentru anul 2000 rezultatele sant urmatoarele:

Calculul **marginei de eroare**:

$$E\% = \text{margine de eroare} = z * se\%$$

Z=valoarea distributiei normale corespunzatoare unui nivel de incredere de 95% si care este 1,96

Se%=eroarea standard in procente

$$Se\% = \left\{ \frac{p * (100 - p)}{\text{marimea esantionului}} \right\}^{-1/2} = Se\% = \left[\frac{64 * (100 - 64)}{86} \right]^{-1/2}$$

$$Se\% = 5,17\%$$

$$\text{Marginea de eroare} = 1,96 * 5,17 = 10,15\%$$

Marimea intervalului de incredere in care se asteapta sa se incadreze rezultatele este $p \pm e\%$, deci este [53,85%; 74,15%].

Asadar mai mult de jumătate considera ca Internetul are un impact important asupra economiei mondiale.

Pentru anul 2003 (estimatie):

$$Se\% = \left\{ \frac{p * (100 - p)}{\text{marimea esantionului}} \right\}^{-1/2} = Se\% = \left[\frac{88 * (100 - 88)}{86} \right]^{-1/2}$$

$$Se\% = 3,5\%$$

$$\text{Marginea de eroare} = 1,96 * 3,5 = 6,87\%$$

Marimea intervalului de incredere in care se asteapta sa se incadreze rezultatele este $p \pm e\%$, deci este [81,13%; 94,87%]. Mai mult de $\frac{3}{4}$ din populatie considera ca Internetul are un impact deosebit la nivel mondial.

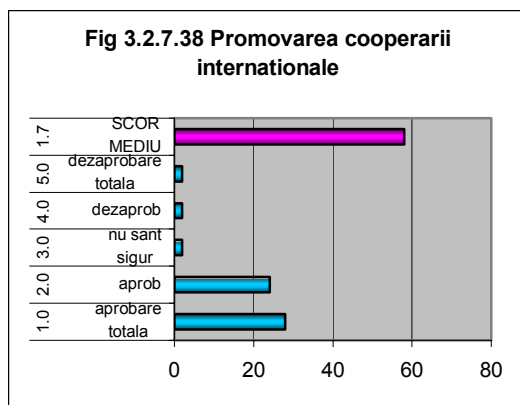
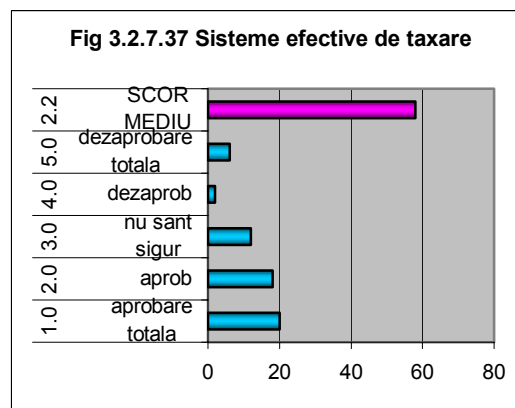
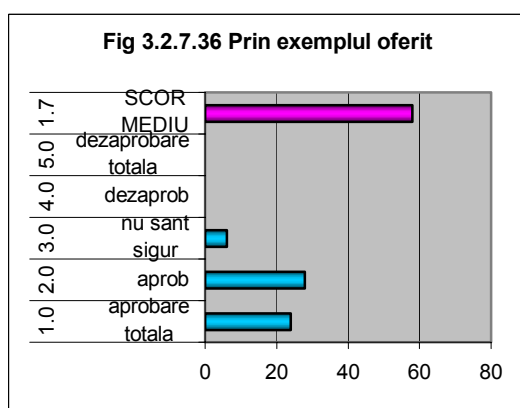
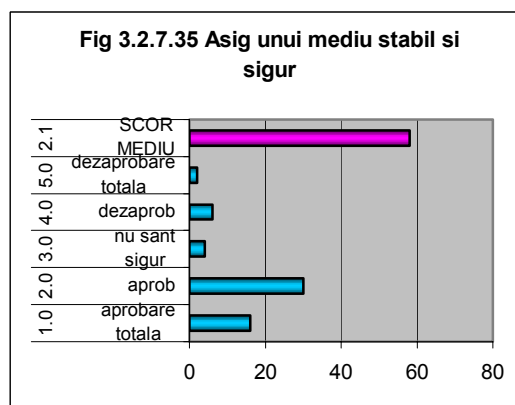
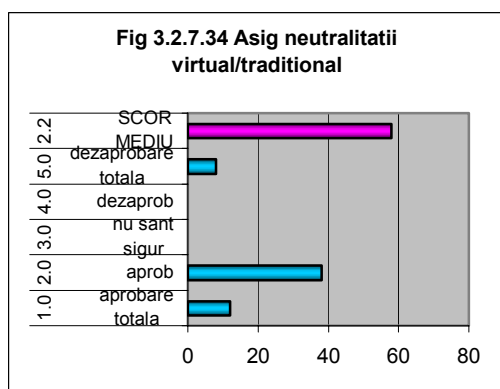
Pentru identificarea opiniei generale la nivel de colectivitate, am apelat la o scara de valori a atitudinilor subiectilor fata de aceste raspunsuri. Scara de valori este de la 1 la 4– unde cifra 1 reprezinta impact major, iar cifra 4 reprezinta lipsa de impact. Opinia generala determinata de SCORUL MEDIU este reprezentata de media ponderata a numarului agentilor economici si a scorurilor individuale de pe scara de valori(vezi figurile 3.2.7.28 si 3.2.7.31).

Pentru anul 2000 scorul mediu este 2, corespunzator unui impact mediu. Desi la inceput de drum, in opinia companiilor Internetul prezinta un impact mediu pe plan mondial.

Pentru anul 2003 (estimatie) scorul mediu este 1,6 ceea ce corespunde faptului ca in opinia generala a agentilor economici Internetul prezinta un rol din ce in ce mai important la nivel mondial.

Globalizarea afacerilor, depasirea barierelor geografice sant datorate in mare masura serviciilor de Internet. Nu exista nici un dubiu: companiile vor trebui sa faca fata unui nou tip de competitie – competitia impusa de economia de Internet.

Rolul guvernelor in dezvoltarea Internetului



Analizand opinia generala a agentilor economici privind rolul guvernelor in promovarea serviciilor de Internet, prin metoda scorului mediu, putem identifica urmatoarele puncte de vedere:

- In calitate de consumator si producator al serviciilor de Internet, guvernele lumii pot promova activitatile on-line prin exemplul oferit (scor mediu=1,7 – vezi figura 3.2.7.36).
- Dezvoltarea serviciilor de Internet nu poate fi posibila decat in cadrul cooperarii internationale, in vederea depasirii anumitor bariere cat si pentru prevenirea anumitor probleme ce pot aparea (scor mediu=1,7 – opinie generala de aprobare). Exista anumite programe la nivel regional pentru Europa si America de promovare a serviciilor de Internet.
- Numai in conditiile in care Internetul ofera un mediu stabil si sigur de desfasurare a tranzactiilor, consumatorii vor fi dispusi sa efectueze tranzactii on-line. Guvernele cat si agentii economici trebuie sa intreprinda eforturi considerabile pentru realizarea acestui lucru (scorul mediu=2,1)
- Totodata in vederea promovarii acestor servicii de Internet agentii economici considera ca guvernele trebuie sa asigure neutralitatea traditional/virtual, precum si sa aplice sisteme eficiente de taxare.

Mai mult, unele guverne realizand rolul important al Internetului in dezvoltarea economica a tarii ofera multe facilitati firmelor noi din domeniul serviciilor de Internet. Guvernul englez si-a propus ca prin masurile adoptate sa faca ca Anglia sa devina liderul mondial in materie de servicii de Internet, iar guvernul insusi sa ofere exemplul desavarsit al producatorului si consumatorului de aceste servicii.

3.2.8. Limitele cercetarii

Desi exista o stransa interdependenta la nivel international a serviciilor de Internet, lucrarea de fata reprezinta analiza serviciilor on-line din punctul de vedere al agentilor economici din Anglia. Cercetarea de marketing a fost finalizata la sfarsitul lunii august 2000 si reprezinta astfel punctul de vedere pana la acest moment in timp.

Desi Internetul reprezinta forta de schimbare a multor companii care desfasoara activitati traditionale, avansul in tehnologie este dificil de prezis si asadar exista o limita in considerarea Internetului ca mediu perfect de schimbare. Multe companii traditionale implementeaza acum serviciile de Internet, dar pentru a putea avea succes nu este suficient numai acest lucru ci imbunatatirea permanenta a acestora in functie de cerintele noului consumator.

O alta limita a cercetarii este faptul ca acest proiect reflecta atitudinea companiilor din West Midlands si se bazeaza pe asumptia ca aceasta nu difera semnificativ de celelalte regiuni ale Angliei.

Pentru intelegerea mai profunda a implicatiilor serviciilor de Internet pentru diferite industrii trebuie efectuata o cercetare mai aprofundata, segmentata pe diferite ramuri de activitate.

© [Aurel Voiculescu](#)
[Lucrare de diploma - Academia de Studii Economice](#)
[Facultatea de Comert: Sectia Turism si Servicii](#)

3.3. Concluzii

Nascut global, Internetul ofera o gama larga de activitati unele bine fundamentate iar altele foarte noi. Conduse de revolutia de Internet, serviciile de comert electronic s-au dezvoltat foarte mult si au suferit modificari fundamentale. Ca un mediu rapid de desfasurare a tranzactiilor Internetul ofera posibilitatea aparitiei unor afaceri inovative precum si posibilitatea atingerii unor piete de desfacere si consumatori noi.

Serviciile de internet prezinta oportunitati imense atat pentru consumatori cat si pentru agenti economici si in special intreprinderile mici si mijlocii. Rapida lor implementare este o cerinta primordiala pentru comert, industrii si guvernele europene. Serviciile de Internet fac posibil schimburile cu costuri reduse intre regiunile si natiunile lumii. Pentru asigurarea acestor beneficii este necesara dezvoltarea unor canale eficiente de distributie si a unor retele trans-europene pentru livrarea fizica a bunurilor (al caror ordine de cumparare au fost plasate on-line), incluzand si servicii moderne si eficiente de posta.

© [Aurel Voiculescu](#)
[Lucrare de diploma - Academia de Studii Economice](#)
Facultatea de Comert: Sectia Turism si Servicii