

Universitatea Titu Maiorescu

Facultatea de Informatică

Lector univ. dr. Apostolescu Tudor Cătălin



**Tehnici de redactare și prezentare
a lucrărilor în informatică**

Curs pentru învățământul la distanță

București 2011

CUPRINS

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 1 – TEHNICI DE REDACTARE A LUCRĂRILOR	6
1.1 Formatarea caracterelor.....	6
1.2 Copierea formatului de la un text la alt text se realizează astfel:	8
1.3 Aplicarea unui stil existent unui cuvânt, unei linii, unui paragraf	9
1.3.1 Aplicarea unui stil unui cuvânt, unei linii, unui paragraf	10
1.4 Crearea unui cuprins automat	11
1.5 Folosirea despărțirii automate în silabe (automatic hyphenation) ..	12
1.5.1 Despărțirea automată în silabe a întregului document.....	13
1.6 Alinierea textului la stânga, la centru, la dreapta, la stânga-dreapta (Justify).....	14
1.7 Spațierea rândurilor unui paragraf se realizează astfel:.....	15
1.8 Adăugarea de marcatori sau numerotări la textul existent.....	17
1.8.1 Liste cu marcatori sau numerotare, introduse în timpul tastării .	18
1.8.2 Ștergerea (eliminarea) marcatorilor sau a numerotărilor din fața textului.....	18
1.8.3 Schimbarea stilului marcatorilor și numerotărilor folosind opțiunile standard	21
UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 2 – TEHNICI DE PREZENTARE A LUCRĂRILOR	30
2.1 Realizarea unei prezentări în Power Point	30
2.2 Pagina de început	31

2.3 Meniul de editare al textului	35
2.4 Meniurile pentru vizualizarea slide-urilor.....	37
2.5 Folosirea unor șabloane existente (templates)	39
 UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 3 – TEHNICI DE PREZENTARE A LUCRĂRILOR	40
3.1 Formulare pentru evaluarea unei prezentări	41
3.2 Recomandări generale	43
3.3 Stilul și vocabularul într-o prezentare	44
3.4 Ajutoarele vizuale.....	44
3.5 Importanța vocii pentru realizarea unei prezentări de succes.....	45
3.6 Limbajul corpului	46
3.6.1 Carsimă, autoritate și influență	46
3.7 Repetarea prezentării	47
3.8 Întrebări și răspunsuri.....	47
3.9 Prezentări tehnice.....	50
3.10 Obiective generale și recomandări.....	51
 TEME	56
 BIBLIOGRAFIE	57
 ANEXA - EXEMPLU DE REFERAT ȘI PREZENTARE	58
Introducere	58
Conceptul de e-business	59

Avantajele și dezavantajele comerțului electronic	66
Clasificarea comerțului electronic.....	68
Modele de Magazine Virtuale	70
Comerțul electronic în România	72
Plățile electronice	73
Publicitatea online	77
Servicii financiare online	78
Analiza SWOT	79
Concluzii	102
Bibliografie ANEXA.....	103
ANEXA - SLIDE-URILE PREZENTĂRII POWER POINT	104

Unitatea de învățare 1 – Tehnici de redactare a lucrărilor

Obiective:

- **Definirea termenilor specifici redactării**
- **Noțiuni generale despre tehnicile de redactare și formatare a textelor folosind Microsoft Word 2007;**
- **Însușirea caracteristicilor specific Microsoft Word (editare, vizualizare, formatare documente).**

1.1 Formatarea caracterelor

Textul introdus într-un document poate fi formatat, adică aspectul lui poate fi modificat. Formatarea textului se referă atât la alegerea tipului de font, a stilului fontului, a dimensiunii sau culorii lui, cât și la alegerea distanței (spațierii) dintre caractere. Înainte de face orice formatare textul trebuie selectat. Dacă nu este selectat un text, atunci formătărilor stabilite se vor aplica textului care se va introduce începând cu poziția curentă a cursorului text (punctului de inserție). Formătărilor se realizează din fila Pornire → grupul Font (Home → grupul Font). Unele comenzi de formatare se află pe panglică (butoane și liste derulante care permit selectarea unui font, a unei dimensiuni a fontului, a unor efecte etc.), altele pot fi selectate din caseta de dialog Font dacă se activează lansatorul casetei de dialog Font (aflat în dreapta numelui grupului).

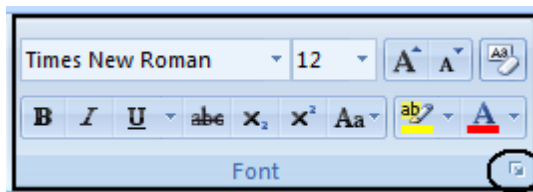


Figura 1.1 - Elemente de formatare

Schimbarea tipului de font aplicat textului:

- se selectează textul ce se dorește a fi modificat;
- în grupul Font se face clic pe numele fontului din lista Font.

Schimbarea dimensiunii (mărimii) fontului aplicate textului:

- se selectează textul ce se dorește a fi modificat;
- în grupul Font se selectează dimensiunea din lista Dimensiune font (Font Size), sau se tastează o valoare în casetă și apoi se apasă tasta Enter.

Folosirea formatării de tip: Aldin (Bold), Cursiv (Italic), Subliniere (Underline):

Grupul Font conține butoane și liste derulante care permit scrierea cu caractere aldine, cursive sau subliniate.

- selectăm textul pe care dorim să-l modificăm;
- În meniul Font facem clic pe butonul Aldin (Bold), Cursiv (Italic) sau Subliniere (Underline);

Trecerea unui text în format exponent sau indice

- se selectează textul ce se dorește a fi scris sub formă de exponent sau indice. Acestea se dovedesc a fi foarte utile în formatarea formuloror matematice, nu foarte complexe.
- în grupul Font se efectuează clic pe butonul Indice (Subscript) sau pe Exponent (Superscript).

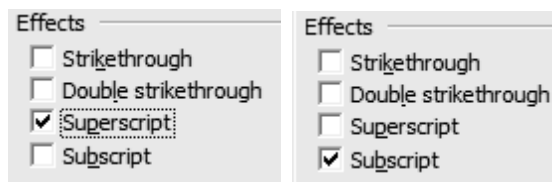


Figura 1.2 – Elemente pentru scrierea indicilor și exponenților

Schimbarea culorii textului

- se selectează textul a cărui culoare doriți să fie modificată;
- se execută clic pe butonul Culoare font (Font color) aflat în grupul Font; această operație are ca efect aplicarea ultimei culori folosite;
- dacă se dorește aplicarea unei alte culori se execută clic pe săgeata din dreapta butonului Culoare font (Font color) și se alege culoarea dorită;
- se poate efectua și o subliniere a textului, folosind aceleași elemente.

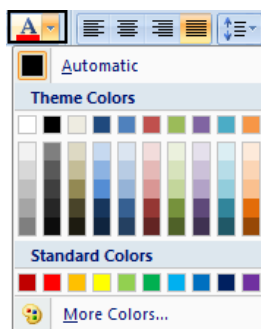


Figura 1.3 – Elemente de formatare a culorii

1.2 Copierea formatului de la un text la alt text se realizează astfel:

- se selectează textul al cărui format se dorește a fi aplicat la alt text;
- în fila Pornire (Home), grupul Clipboard se face clic pe butonul Descriptor de formate (Format Painter);
- Se selectează textul destinație (cel căruia i se va aplica noul format).

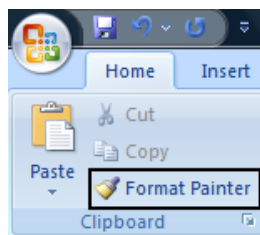


Figura 1.4 – Copierea tipului de format al unui text

Formatarea poate fi copiată la mai multe porțiuni de text ce nu se află una în continuarea celeilalte parcurgând pașii:

- se selectează textul al cărui format se dorește a fi copiat;
- în tab-ul Pornire (Home), grupul Clipboard se face dublu-clic pe butonul Descriptor de formate (Format Painter);
- se selectează pe rând fiecare porțiune de text la care se va aplica formatarea;
- când s-a terminat de aplicat formatul se apasă tasta ESC sau se face clic pe butonul Descriptor de formate (Format Painter) pentru a-l dezactiva.

1.3 Aplicarea unui stil existent unui cuvânt, unei linii, unui paragraf

Stilurile în Word permit salvarea formătărilor existente și aplicarea acestora altor texte. În stiluri se pot include denumiri de fonturi, dimensiuni de fonturi, atribute ale fonturilor, aliniere, spațiere între caractere, spațiere în cadrul paragrafului, marcatori și numerotare automată, margini și cam toate formătărilor posibile. După crearea unui stil, tot ceea ce trebuie făcut pentru aplicarea stilului respectiv unui text selectat este selectarea stilului dintr-o listă. Dacă se modifică un stil, toate textele care folosesc stilul respectiv se

modifică în mod automat. Una din opțiunile foarte utile care rezultă din aceste formatări este **crearea automată a cuprinsului**.

1.3.1 Aplicarea unui stil unui cuvânt, unei linii, unui paragraf

- se selectează cuvântul, linia, sau paragraful ce urmează a fi modificat;
- în fila Pornire → grupul Stiluri (Home → Styles) se efectuează clic pe pictograma unui stil.
- dacă stilul nu apare pe panglică atunci se pot afișa alte stiluri prin clic pe Rândul nr1 din nr2 (Row nr1 to nr2) sau prin clic pe săgeata listei derulante Mai multe (More).

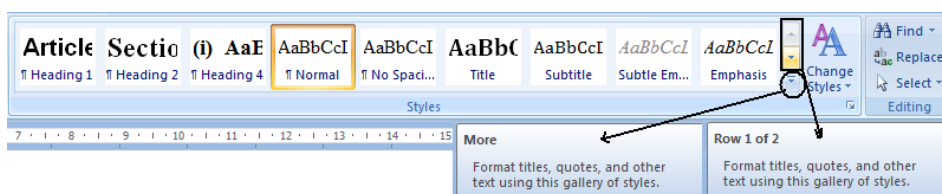
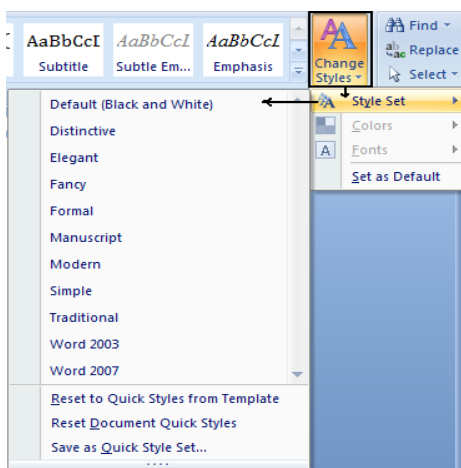


Figura 1.5 – Stiluri de formatare

De asemenea se poate utiliza lista Modificare stiluri (Change Styles) sau lansatorul casetei de dialog Stiluri (Styles):



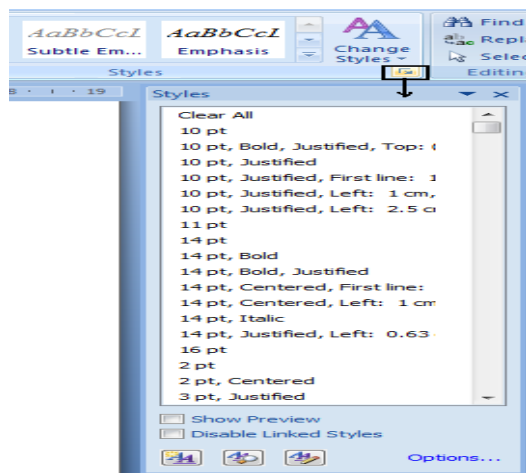


Figura 1.6 – Definirea stilurilor de formatare

1.4 Crearea unui cuprins automat

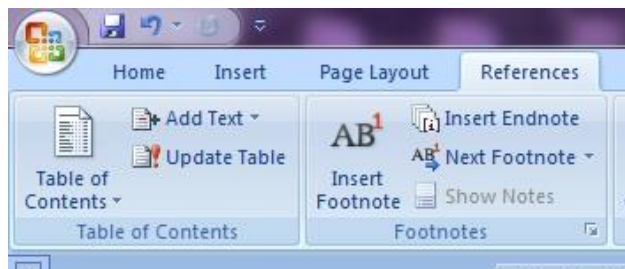


Figura 1.7 – Cuprins automat (table of contents)

Din meniul **References** se alege **Table of Contents** și apoi **Insert Table of Contents**

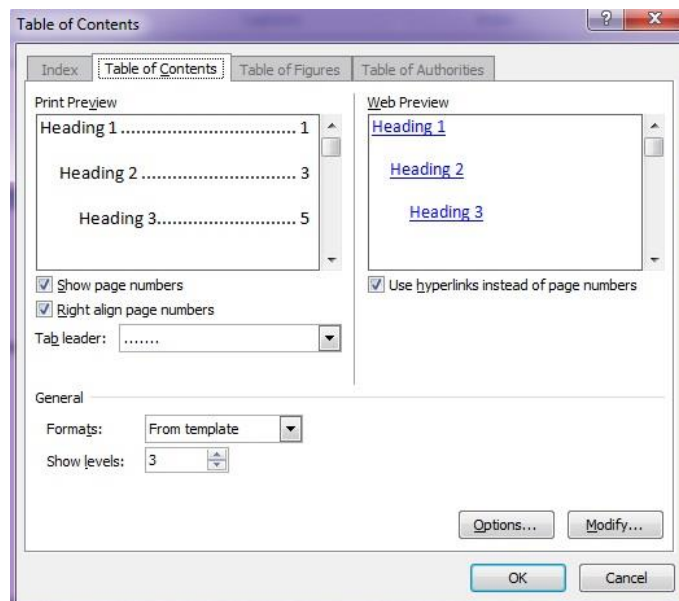


Figura 1.8 – Definire table of contents

Pentru ca numerotarea și definirea automata a conținutului documentului (cuprinsul) să funcționeze este necesar ca stilul caracterelor să fi fost definit în prealabil (astfel pentru stiluri să fie ales pentru fiecare capitol și subcapitol o opțiune heading – vezi figura 1.5).

1.5 Folosirea despărțirii automate în silabe (automatic hyphenation)

În mod obișnuit aplicația Microsoft WORD nu desparte cuvintele în silabe la sfârșitul unei linii de text. Dacă un cuvânt nu încapă în linie atunci el este mutat automat la începutul liniei următoare.

Dacă textul este aliniat Stânga-dreapta (Justify) atunci acest lucru poate conduce la un aspect inestetic al textului (spații mari între cuvinte). Pentru a evita acest aspect neplăcut, se poate utiliza caracteristica de despărțire automată în silabe. Despărțirea automată în silabe se poate aplica întregului document, sau numai unui text selectat.

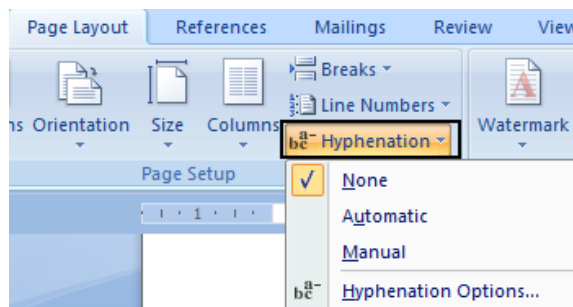


Figura 1.9 – Opțiunea pentru despărțit în silabe

1.5.1 Despărțirea automată în silabe a întregului document

- ne asigurăm că nu este nici un text selectat;
- se alege fila Aspect pagină → grupul Inițializare pagină → Despărțire în silabe (Page Layout → grupul Page Setup → Hyphenation)
- pentru despărțire automată în silabe se alege Automat (Automatic), pentru despărțire manuală Manual și pentru anularea despărțirii în silabe se alege Fără (None). Pentru alte opțiuni se efectuează clic pe Opțiuni hibernare (Hyphenation Options...) și se va deschide următoarea casetă de dialog:

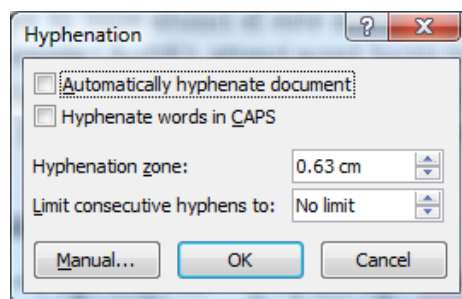


Figura 1.10 - Opțiunea pentru despărțit în silabe – setări

- se bifează caseta Despărțire automată în silabe în document (Automatically hyphenate document); dacă se dorește și despărțirea în silabe a cuvintelor scrise în întregime cu majuscule, atunci se bifează și Despărțire în silabe cuvinte cu MAJUSCULE (Hyphenate words in CAPS);
- în caseta Zonă de despărțire în silabe (Hyphenation zone) se stabilește ce distanță să rămână de la ultimul cuvânt din linie până la marginea din dreapta (aceasta este zona în care un cuvânt trebuie să fie despărțit în silabe);
- în caseta Limitare cratime consecutive la: (Limit consecutive hyphens to), se stabilește numărul de linii consecutive ce pot fi despărțite în silabe;
- se închide caseta de dialog executând clic pe butonul OK.

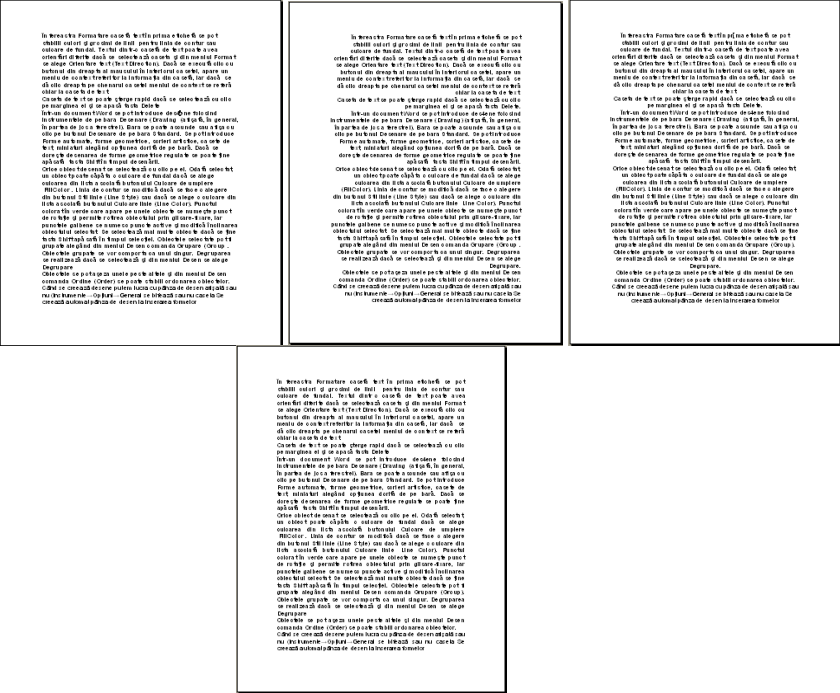
1.6 Alinierea textului la stânga, la centru, la dreapta, la stânga-dreapta (Justify)

Alinierea orizontală a textului dintr-un paragraf determină aspectul marginilor liniilor paragrafului: aliniere la stânga, aliniere la dreapta, la centru sau aliniere stânga-dreapta.



Figura 1.11 – Opțiuni formatare text

Stânga-dreapta (Justify) - liniile paragrafului vor fi aliniate atât în partea stângă cât și în partea dreaptă (spațiile dintre cuvintele textului selectat vor fi condensate sau extinse).



Aliniere text la stânga Aliniere text la dreapta La centru
Stânga-dreapta

Figura 1.12 – Posibilități de aliniere a textului

1.7 Spațierea rândurilor unui paragraf se realizează astfel:

- Se selectează paragraful/ paragrafele.
- Se alege fila Pornire → Paragraf → Spațiere rânduri (Home → Paragraph → butonul Line spacing).

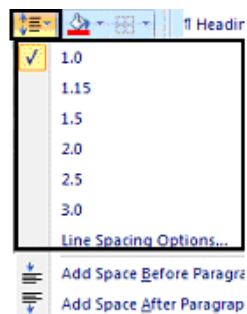


Figura 1.13 – Opțiuni de spațiere între rânduri

Se selectează una dintre variante. Pentru accesul la alte variante de spațiere se alege Opțiuni spațiere linie (Line Spacing Options) care va afișa caseta de dialog următoare:

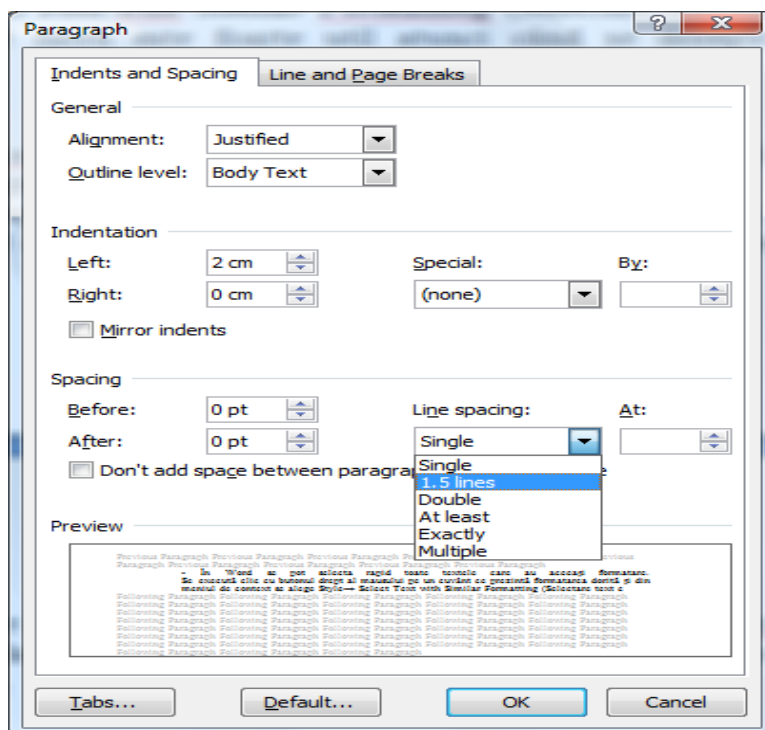


Figura 1.14 – Opțiuni detaliate pentru spațiere între rânduri

În fila (eticheta) Indentări și spațiere (Indents and Spacing:) din lista Interlinie (Line spacing) se alege varianta convenabilă. Se execută clic pe butonul OK pentru a închide caseta.

Observație: Spațierea La un rând (Single) înseamnă că se oferă spațiu pentru cel mai mare Font folosit în acea linie, la care se adaugă un mic spațiu suplimentar. Spațierea La două rânduri (Double) oferă spațiu dublu față de spațierea la un rând. Pentru a spația toate liniile în mod egal indiferent de mărimea fontului utilizat, selectăm din lista Interlinie: (Line spacing:) varianta Exact (Exactly) iar în caseta La: (At:) specificăm dimensiunea spațiului vertical dorit. Acest spațiu trebuie să fie suficient pentru ca să încapă în linie cel mai mare caracter utilizat în liniile paragrafului. Dacă textul apare decupat (trunchiat), se va mări spațierea dintre rânduri în caseta La: (At:).

1.8 Adăugarea de marcatori sau numerotări la textul existent

- se selectează textul ce urmează a fi marcat sau numerotat;
 - din fila Pornire → grupul Paragraf (Home → grupul Paragraph) se activează prin clic, după preferință, unul dintre butoanele 
- Marcatori (Bullets), respectiv  Numerotare (Numbering).

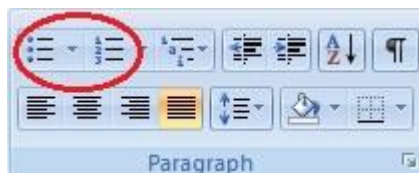


Figura 1.15 – Marcatori (bullets) și numeratoare (numbering)

Listele puse la dispoziție prin utilizarea acestor butoane conțin un anumit marcator (sau un anumit tip de numerotare) și folosesc un spațiu prestabilit între marcator (sau număr) și textul care urmează.

1.8.1 Liste cu marcatori sau numerotare, introduse în timpul tastării

- se activează unul dintre butoanele  Marcatori (Bullets) sau  Numerotare (Numbering) înainte de a introduce elementele listei;
- se introduce apoi textul, tastând Enter după fiecare element din listă;
- după ce se termină de introdus lista, se dezactivează butonul corespunzător:  sau  .

1.8.2 Ștergerea (eliminarea) marcatorilor sau a numerotărilor din fața textului

- se selectează textul de la care se elimină marcatorii sau numerotarea;
- se dezactivează prin clic butonul corespunzător tipului de listă  respectiv  sau din lista asociată butonului se alege Fără (None).

Observație: se pot crea automat în timpul tastării liste cu marcatori sau numerotare și prin altă metodă:

- se poziționează punctul de inserție la începutul unui rând nou. Se parcurge calea: fila Pornire → grupul Paragraf (Home grupul

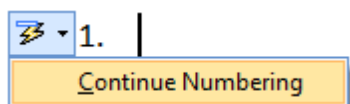
Paragraph), se selectează din lista  Marcatori (Bullets) sau  Numerotare (Numbering) oferta dorită;

- se introduce textul dorit pentru un element din listă. Se apasă Enter după fiecare element al listei (pentru a introduce următorul element în listă). Următorul număr sau marcator se va insera automat;
- pentru a termina lista, se apasă de două ori Enter, sau o singură dată tasta Backspace (pentru a șterge ultimul marcator sau ultimul număr din listă).

Observație: se poate continua o listă numerotată creată anterior (după

care a fost introdus text) în document, dacă se selectează  și apoi în lista Opțiuni AutoCorecție se dă clic pe Continuare numerotare (lista AutoCorect Options → Continue Numbering).

Exemplu:



Se poate alege și următoarea variantă:

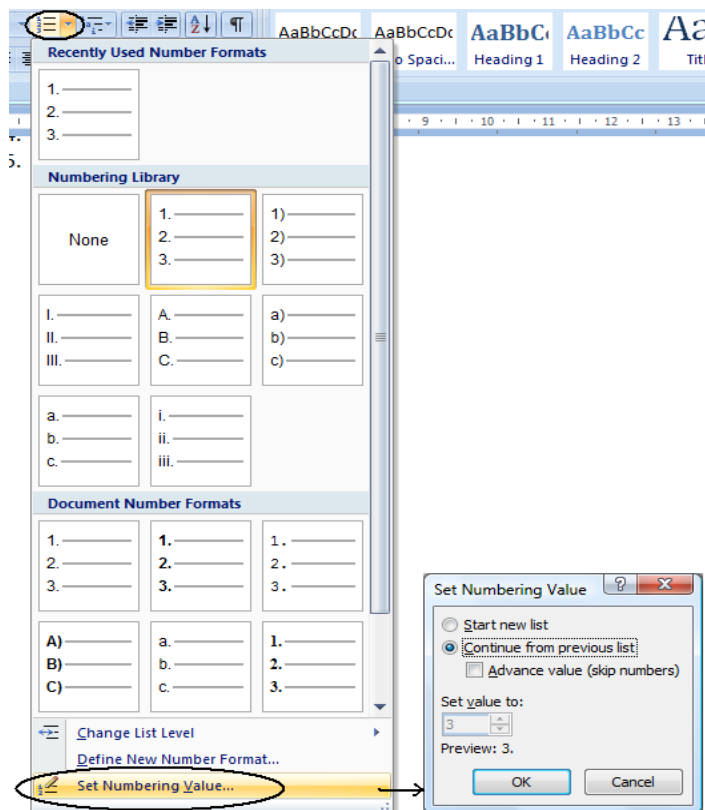
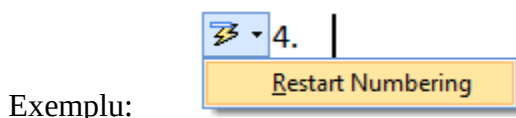


Figura 1.16 – Opțiuni pentru numerotare (set numbering value)

Observație: de asemenea, se poate folosi în cadrul unui document același model de listă, dar cu numerotarea reluată dacă se selectează Repornire numerotare (Restart Numbering).



Notă: În Word se pot crea liste subordonate  Listă multinivel (Multilevel List). Se activează butonul Numerotare (Numbering). Se introduc pe rând elementele listei astfel: pentru a păstra același nivel cu cel al elementului precedent se apasă Enter, pentru trecerea pe un nivel inferior

se apasă tasta Tab sau butonul  Mărire indent (Increase Indent) iar pentru revenirea la un nivel superior se apasă combinația de taste Shift+ Tab sau butonul  Micșorare indent (Decrease Indent). Ieșirea din listă: se ajunge la primul nivel și apoi se apasă tasta Backspace.

1.8.3 Schimbarea stilului marcatorilor și numerotărilor folosind opțiunile standard

Listele puse la dispoziție prin utilizarea butoanelor Numerotare (Numbering) și Marcatori (Bullets) din grupul Paragraf (Paragraph) conțin un anumit tip de marcator și model de numerotare. Utilizatorul poate opta pentru alt caracter de marcare (stil de marcator) sau pentru un alt stil de numerotare.

Schimbarea stilului de marcatori sau numerotări într-o listă

- se selectează lista cu marcatori (sau lista numerotată) ce se va modifica.
- se alege din lista Marcatori → Definire marcator nou (Bullets → Define New Bullet) sau din Numerotare → Definire format de număr nou (Numbering → Define New Number Format) varianta dorită, situație în care se va deschide una dintre casetele de mai jos:

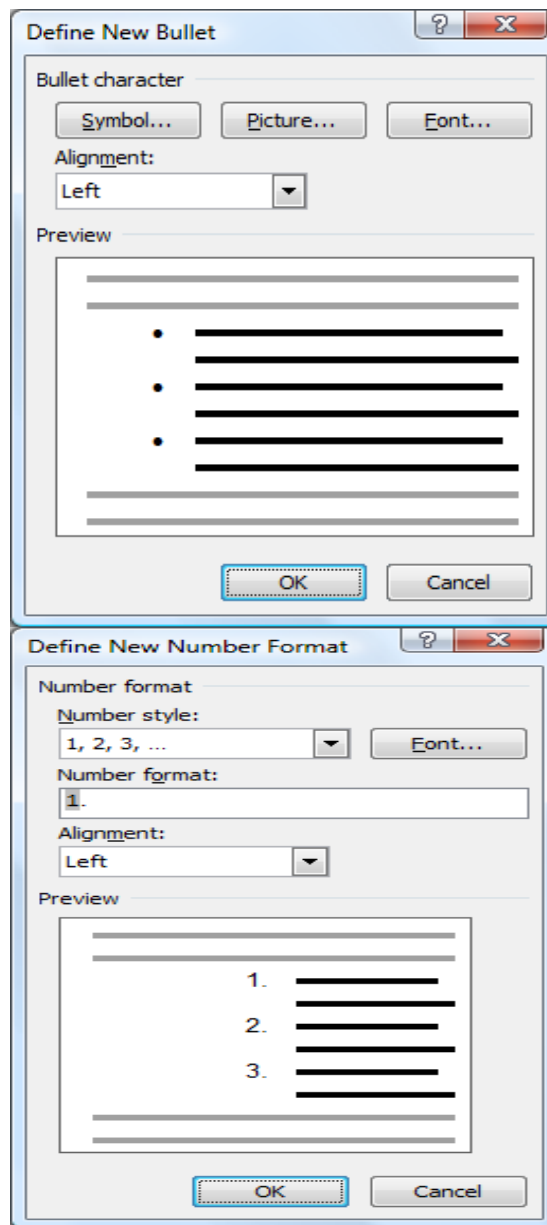


Figura 1.17 – Definire model nou bullet sau numbering

Se definește un marcator nou sau un stil nou de numerotare astfel: se face clic pe Simbol (Symbol) sau Imagine (Picture) pentru modificarea listei marcate, sau se alege din lista Stil număr (Number Style) un stil de

numerotare și din butonul Font, fontul utilizat pentru a modifica liste numerotate. Caseta se închide prin clic pe butonul OK.

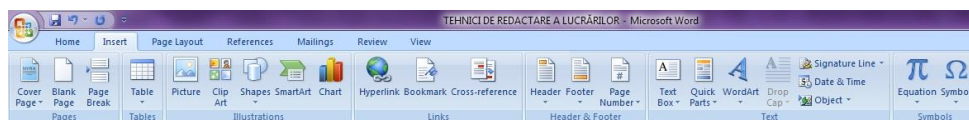


Figura 1.18 – Meniul **Insert**

Se pot introduce imagini, grafice, diverse scheme, casete text și ecuații. Numerotarea gaginilor (Page Number) și opțiunile pentru notele de scriere în partea inferioară (Footer) și pentru partea superioară (Header) se află tot în meniul Insert.

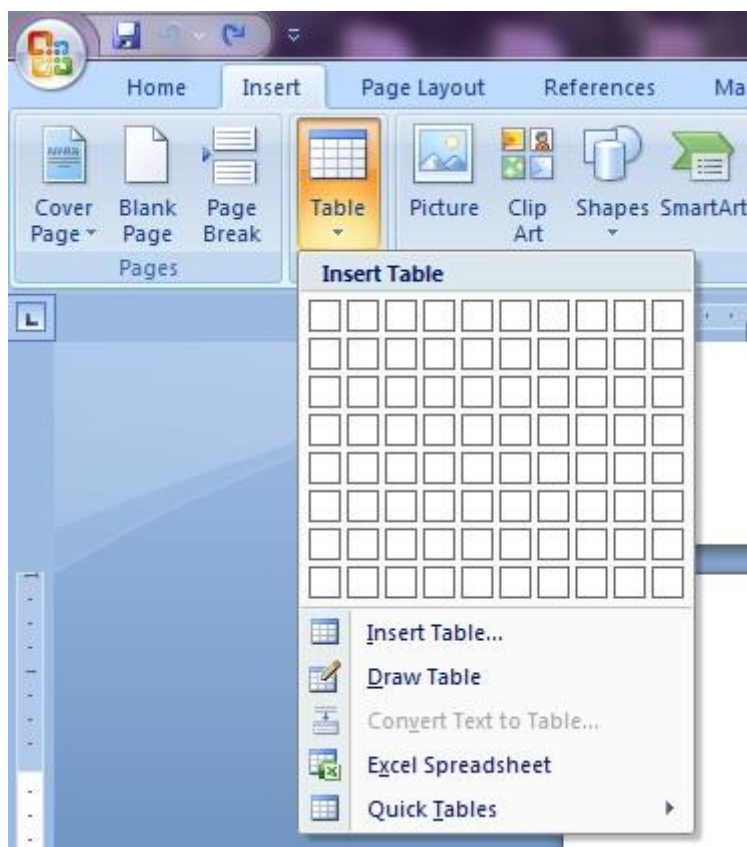


Figura 1.19 – Introducerea unui tabel

Putem alege numărul de linii și coloane atunci când introducem un tabel: **Insert – Table – Insert Table**

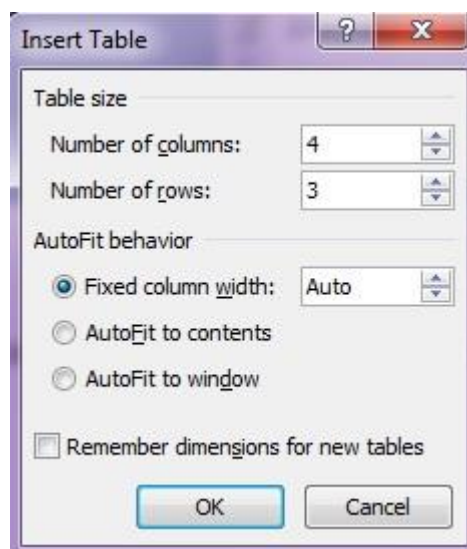


Figura 1.20 – Opțiunea Insert Table

Am introdus astfel un tabel cu patru coloane și trei rânduri, care vor fi distribuite automat pe lățimea ferestrei de lucru.

Lățimea și înălțimea celulelor din tabel poate fi modificată atât prin mutarea liniilor cât și prin selectarea zonei ce se dorește a fi modificată și click dreapta. Apare meniul următor:

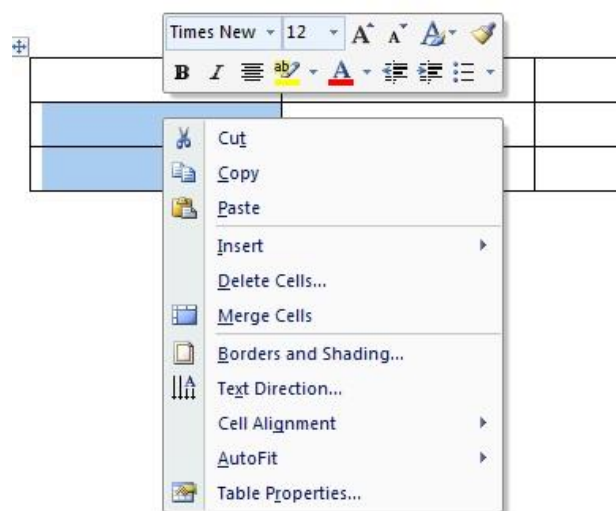


Figura 1.21 – Opțiuni pentru modificarea direcției textului, dimensiunii și aranjării celulelor într-un tabel

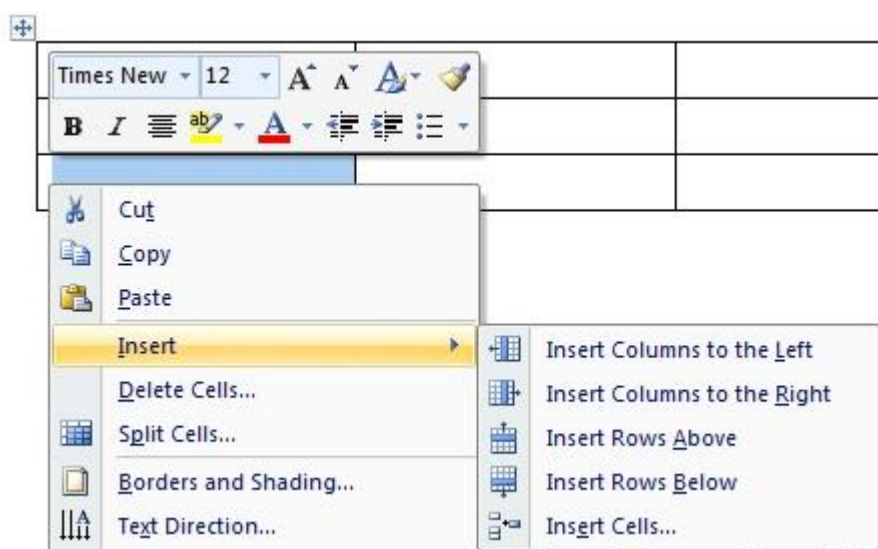


Figura 1.22 – Introducerea de rânduri și coloane într-un tabel existent

Pentru a șterge rânduri și/sau coloane dintr-un tabel vom selecta porțiunea care dorim să fie ștearsă, apoi click dreapta și alegem **delete cells**;

selectăm una din opțiunile de mai jos (în funcție de rearanjarea pe care o dorim după ștergerea celulelor selectate anterior).

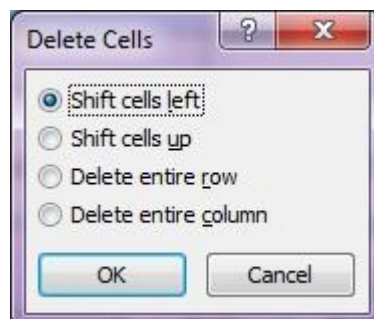


Figura 1.23 – Opțiunile pentru ștergerea de celule dintr-un tabel

Pentru introducerea antetelor în partea superioară sau în partea inferioară a paginii se folosește meniul **Insert – Header and Footer** și alegem opțiunea Header sau Footer (figura 1.24). În ceea ce privește notele de subsol (folosit de exemplu pentru referințe bibliografice se folosește meniul **References – Footnotes** – figura 1.25).

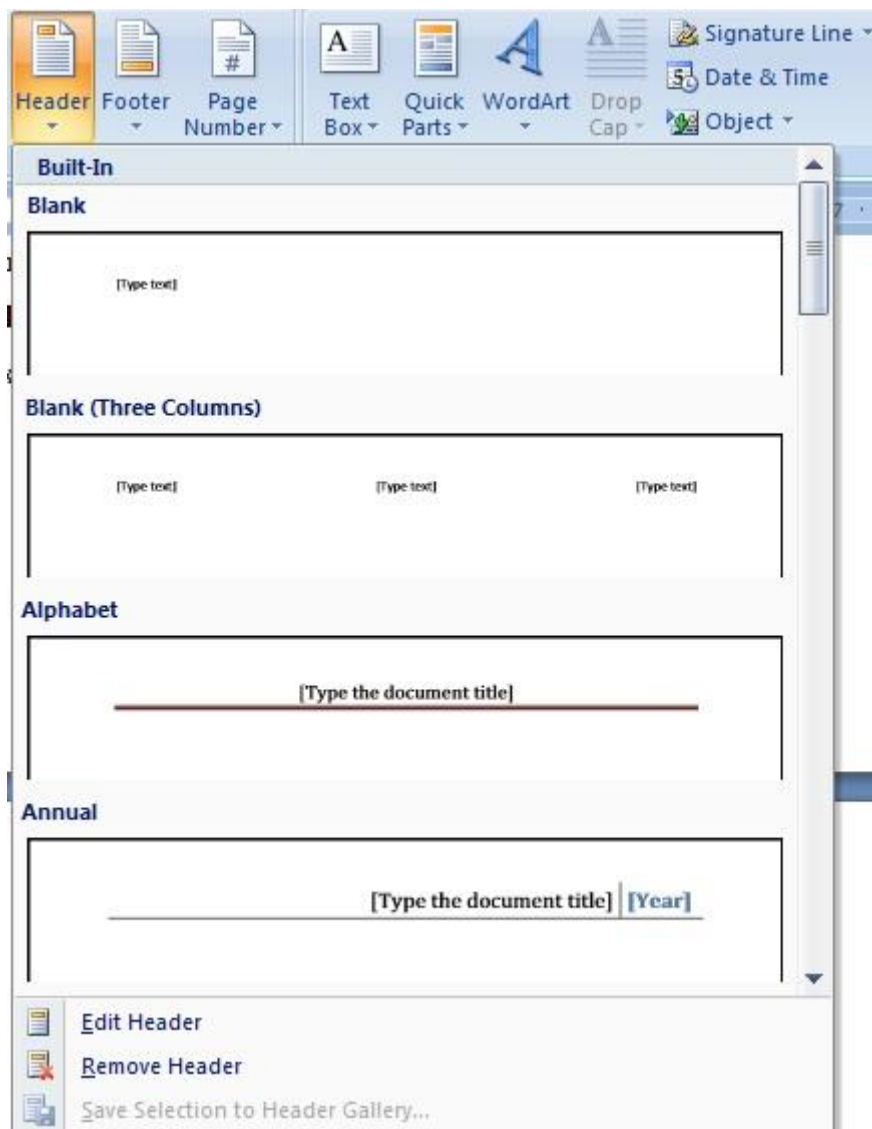


Figura 1.24 – Opțiunea Header din meniul Insert

Pentru opțiunile Header și Footer se poate alege din elemente deja existente sau se poate edita pentru a desemna un stil propriu (de poziționare în pagină și de înălțime a scrierii) prin alegerea opțiunii Edit Header.

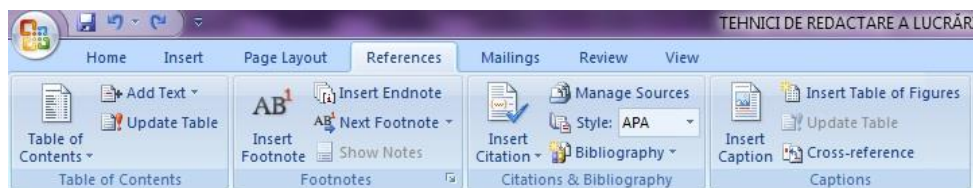


Figura 1.25 – Meniul pentru introducerea notelor de subsol

În figurile 1.26 și 1.28 sunt prezentate meniurile pentru introducerea simbolurilor sau formulelor. Acestea sunt utile în introducerea formulelor matematice sau pentru introducerea diverselor simboluri și caractere.

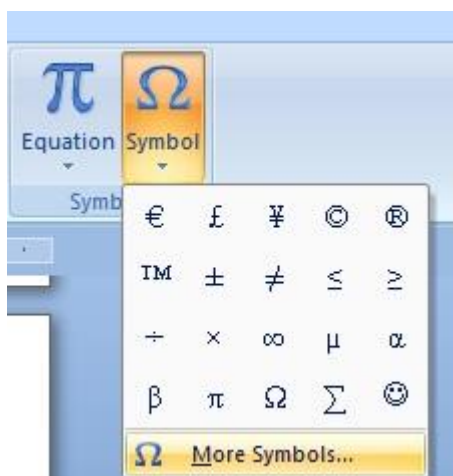


Figura 1.26 – Meniul pentru introducerea simbolurilor **Insert – Symbol**

Dacă ecuațiile sau simbolurile ce trebuie introduse sunt mai complicate sau se dorește introducerea unor legături la alte fișiere se poate folosi opțiunea hyperlink (Insert Hyperlink) și se alege legătura la fișier ce va fi introdusă în text.

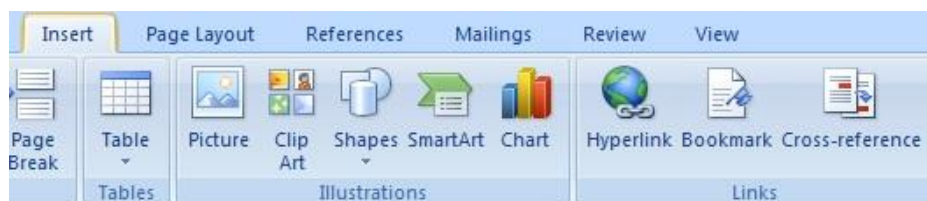


Figura 1.27 – Meniul de inserare a legăturilor la fișiere (**Insert – Hyperlink**)

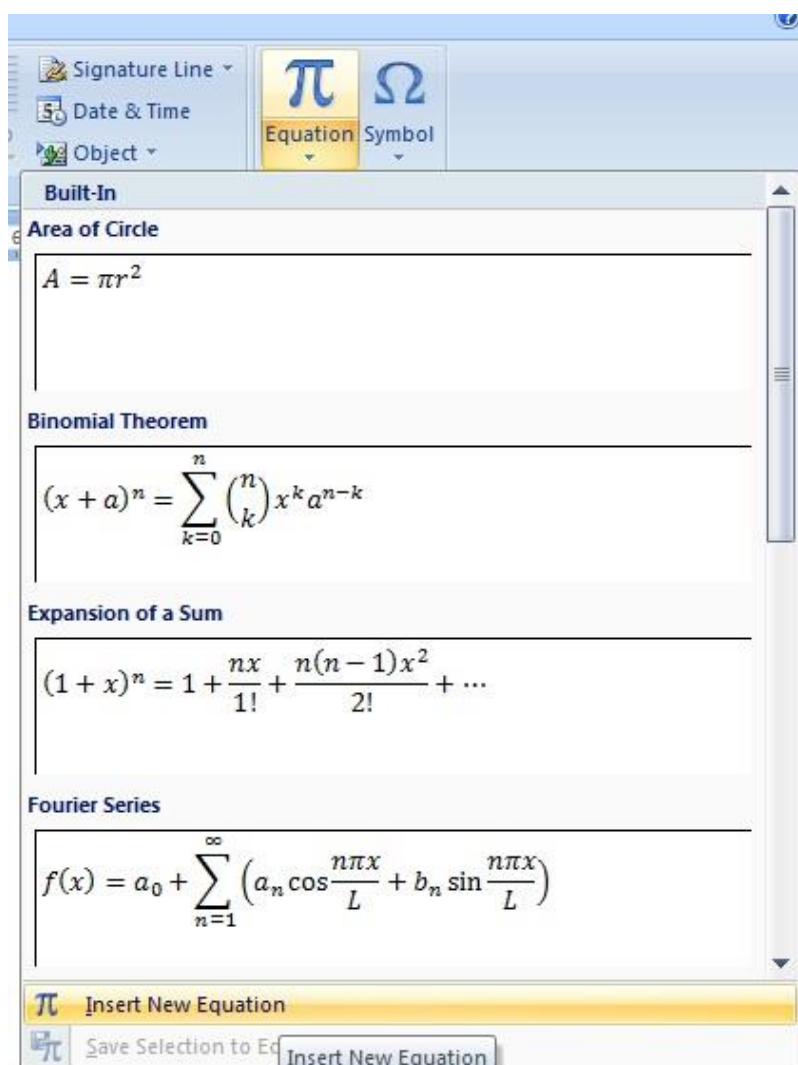


Figura 1.28 – Meniul pentru introducerea formulelor matematice **Insert – Equation – Insert New Equation**

Unitatea de învățare 2 – Tehnici de prezentare a lucrărilor

Obiective:

- **Elaborarea unei prezentări folosind Microsoft Power Point 2007;**
- **Detalierea elementelor necesare pentru realizarea unei prezentări eficiente;**
- **Elemente legate de formatarea unei prezentări (șabloane, organizarea slide-urilor, crearea unei șablon propriu).**

2.1 Realizarea unei prezentări în Power Point

Sunt prezentate în continuare câteva elemente generale pentru realizarea unei prezentări folosind Power Point

2.2 Pagina de început

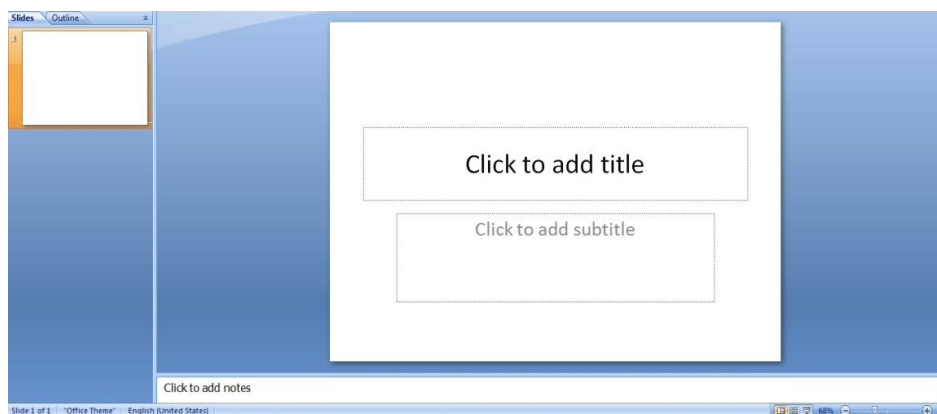


Figura 2.1 – Imaginea de pe ecran la deschiderea aplicației Power Point

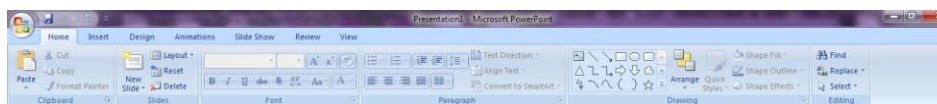


Figura 2.2 – Bara de meniu

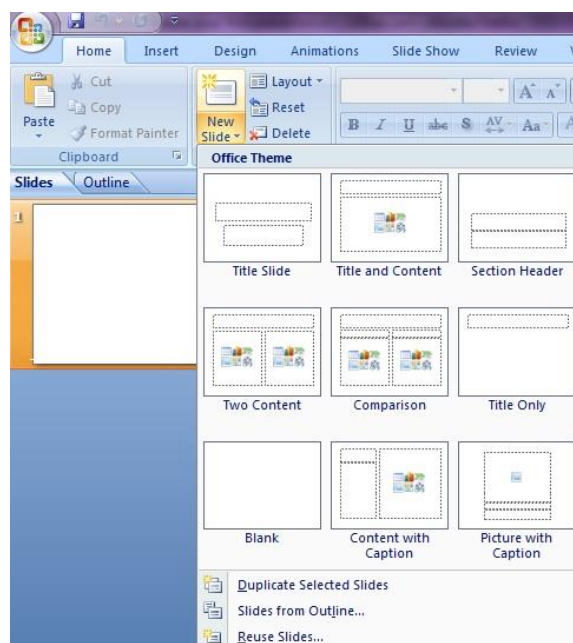


Figura 2.3 – Insert new slide (introducere filă nouă)

La introducerea unui nou slide în Power point, putem alege din mai multe opțiuni:

- title slide (foaie de titlu);
- title and content (titlu și conținut);
- comparison (comparație);
- content with caption (conținut cu explicație – imagine), etc..

Este bine ca alegerea uneia dintre opțiuni să se facă din meniul prezentat mai sus. Aceasta se poate face și ulterior folosind din bara de meniu opțiunea **Home – Layout**. Definirea de la început a formatului prezentării este de preferat, acesta asigurând un aspect mult mai organizat al prezentării în foia de lucru. Sunt prezentate în continuare principalele elemente ce trebuie definite și cunoscute pentru a putea începe lucrul cu Power Point.

Notă: nu ezitați să explorați meniurile disponibile, este posibil și recomandabil ca ideea dumneavoastră de prezentare să aibă anumite particularități. Indiferent de modalitatea de abordare, regulile generale prezentate în unitatea de învățare 3 trebuie respectate pentru a obține o prezentare cât mai bună (cât mai ușor de urmărit și înțeles).

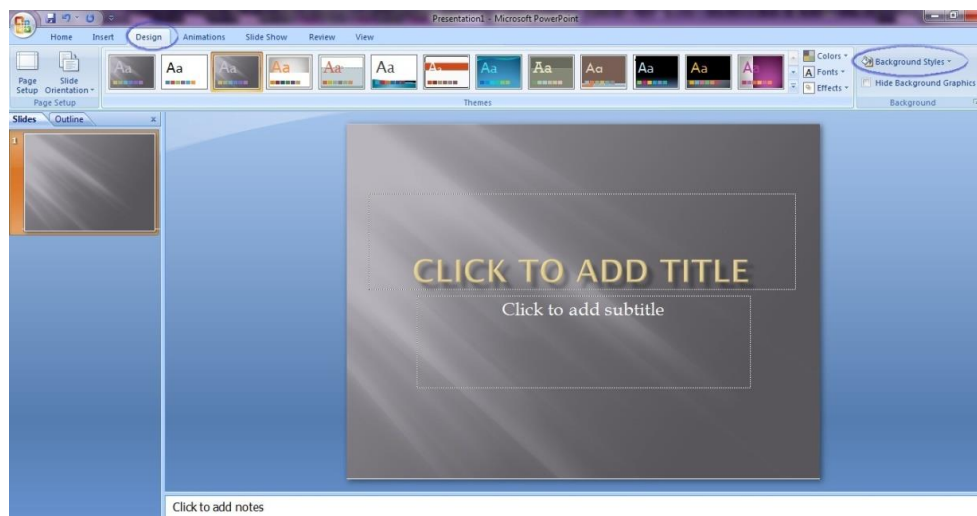


Figura 2.4 – Alegerea opțiunilor pentru aspectul foii și a culorilor de fundal

Opțiunile legate de culoare, atât pentru text cât și pentru fond sunt disponibile în meniul **Design – Themes, Background Styles și Colors**.

Notă: Orientați-vă spre culori de fundal cât mai uniforme, deasemenea nu alegeți o temă cu foarte multe elemente grafice; evitați culoarea de fundal albă.

În figurile 2.5 și 2.6 sunt prezentate două din opțiunile ce apar la alegerea opțiunii new slide (filă nouă). În primul caz avem foaia de titlu, iar în cazul doi avem foaia cu titlu și conținut.

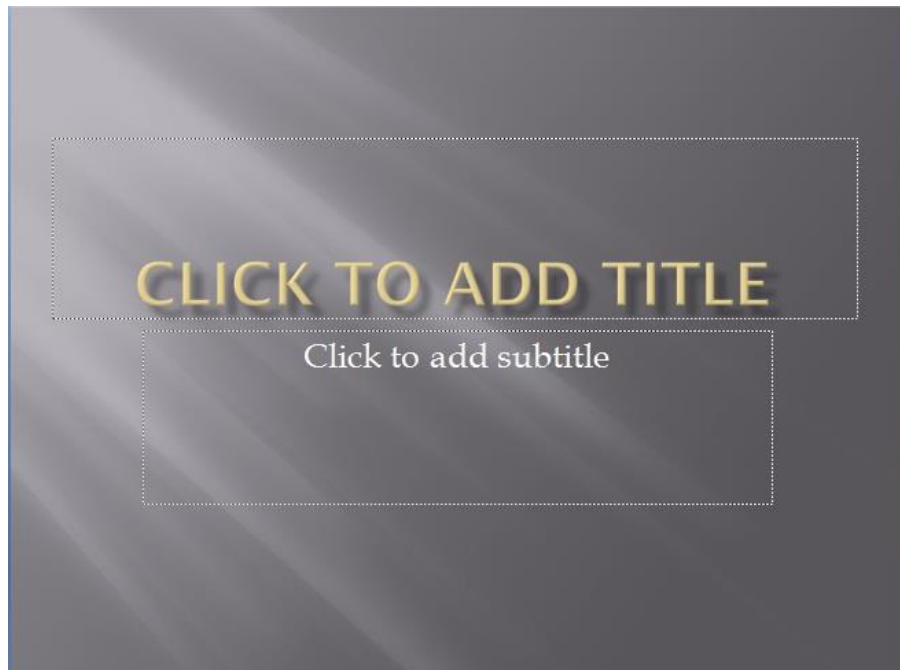


Figura 2.5 – Opțiunea **New Slide – Title Slide**

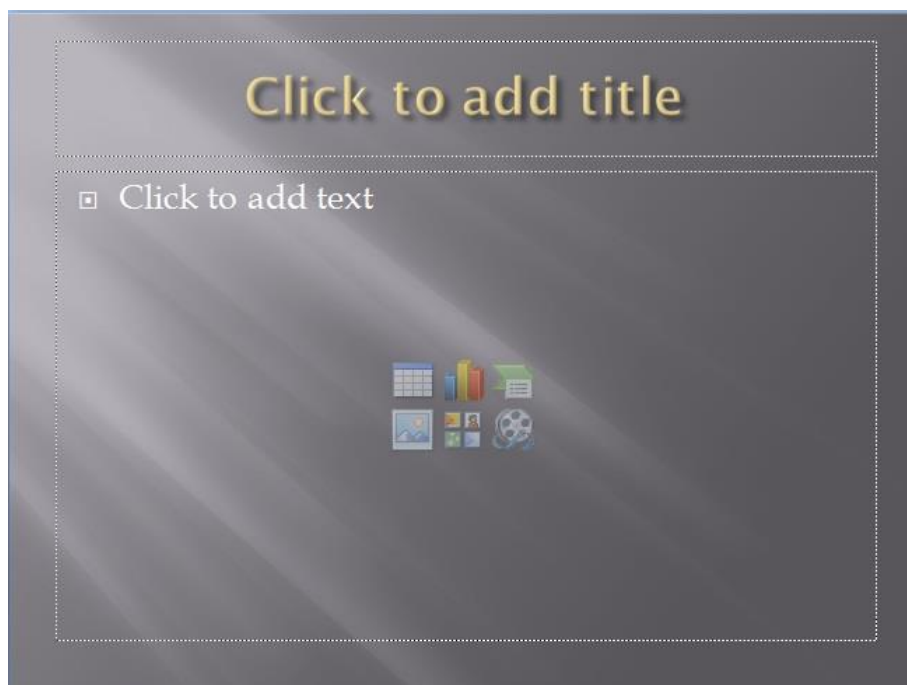


Figura 2.6 – Opțiunea **New Slide – Tile and Content**

2.3 Meniul de editare al textului

În ceea ce privește meniul pentru editarea textului propriu zis, acesta este asemănător cu cel din Microsoft Word. Acesta este destul de ușor de folosit și se găsește la **Home – Font și Paragraph**

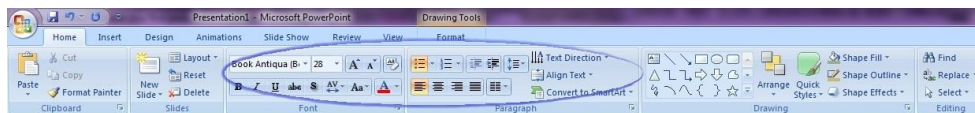


Figura 2.7 – Porțiunea din meniu ce conține opțiunile de editare text

Există mai multe posibilități de a introduce anumite elemente în filă. Acestea se pot introduce din meniul **Insert** sau mai simplu direct din foaia de lucru, din meniul prezentat mai jos, ce apare pe ecran la fiecare introducere a unei file noi (new slide). Se pot introduce astfel în foaia de prezentare: tabele din Microsoft Excel, grafice, imagini, animații și chiar fișiere video.



Figura 2.8 – Opțiunea pentru introducerea conținutului în foaia de lucru

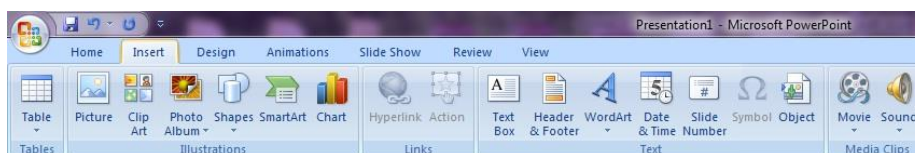


Figura 2.9 – Introducerea de elemente folosind meniul **Insert**

Notă: în funcție de tipul de foaie de lucru pe care îl alegem poziționarea textului și a figurilor va fi predefinită. Este important să reținem ca folosirea formatului oferit asigură o aliniere și o structură mai organizată în pagină. Totuși după cum se poate observa în figura 2.9 se pot introduce și poziționa acasetele de text oriunde în pagină (Insert – Text Box) sause pot modifica dimensiunile casetelor existente selectându-le tragând de colțurile acestora.



Figura 2.10 – Introducere caseta text Inset – Text box

Totuși formatarea fiecărei pagini poate lua foarte mult timp și este evident posibil să existe diferențe semnificative. În afara de folosirea exclusive din meniul new slide a foilor propuse se poate crea un șablon pentru prezentare sau se pot copia foile (astfel încât putem folosi formatul unei foi pe care am creat-o anterior – mai ales dacă sunt elemente care se repetă de la o foaie la alta).

2.4 Meniurile pentru vizualizarea slide-urilor

Opțiunea pentru definirea tipurilor de foi ce apar în prezentare – **Slide Master** este prezentată în figura 2.11. Apăsând pe fiecare zona de editare text click dreapta va apărea meniul de alegere a tipului de scriere și a înălțimii. Nu va trebui să facem această operație decât pentru tipurile de slide-uri pe care știm că le vom folosi în prezentare. După ce am terminat putem apăsa **Close Master View**. Astfel toate foile care vor fi introduse vor respecta formatul ce a fost definit mai devreme. Slideurile ce nu au fost definite vor păstra formatarea implicită.

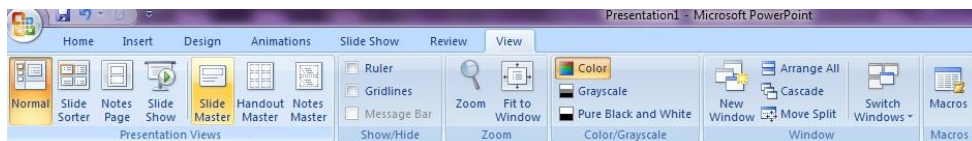


Figura 2.11 – View – Slide Master

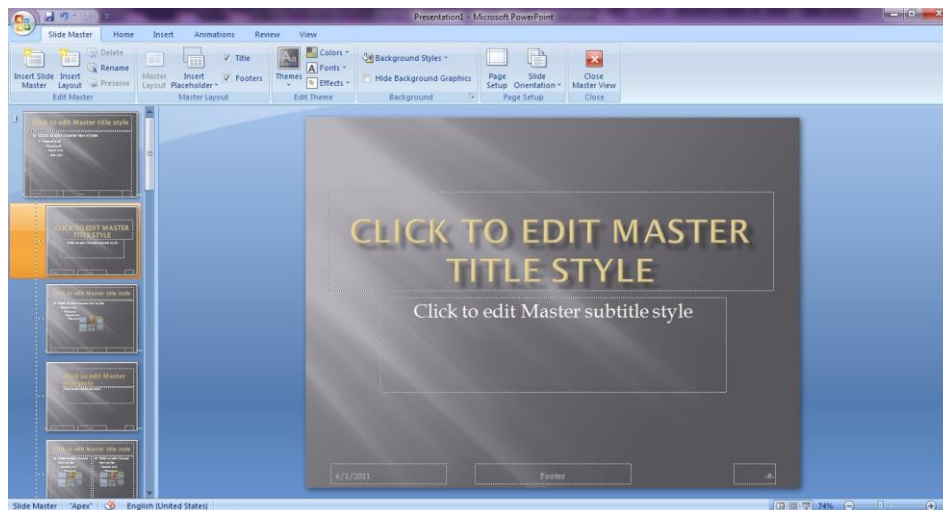


Figura 2.12 – Editare Slide Master

Această opțiune ne permite definirea înălțimii și caracteristicilor scrierii pe fiecare slide. Astfel pentru fiecare tip de slide vom putea avea setări predefinite diferite de cele implicite. Totuși există și alta soluție, mai

ales după ce am scris primele 2-3 pagini și le-am organizat în formatul dorit putem face o copie a paginii respective astfel încât formatul paginii noi va fi identic cu formatul din paginile anterioare (opțiunea duplicate) – figura 2.13



Figura 2.13 – Opțiunea duplicate slide



Figura 2.14 – Opțiunea slide sorter: permite schimbarea ordinii slideurilor

Pentru vizualizarea prezentării pe tot ecranul mergeți la meniul **View** - **Slide Show** sau apăsați tasta F5

2.5 Folosirea unor șabloane existente (templates)

Apăsați butonul Office și alegeți New. În partea stângă alegeți Installed Templates și selectați una dintre variante. Acestea reprezintă variante de prezentări pentru diferite domenii al căror format poate fi folosit.

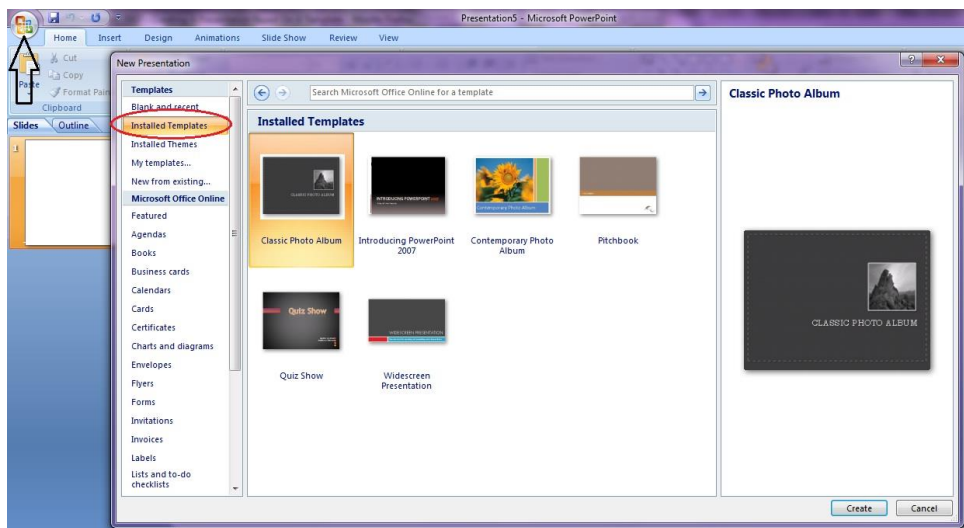


Figura 2.15 – Șabloane pentru prezentări

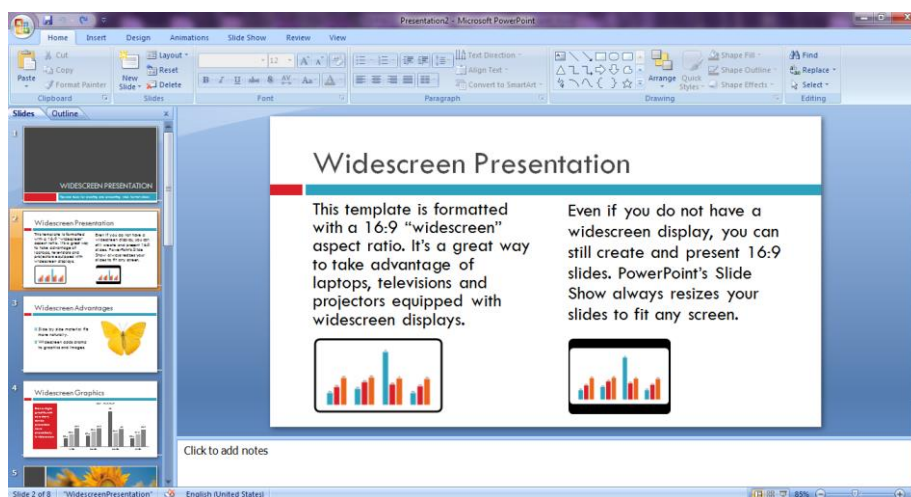


Figura 2.16 - Șablon widescreen

Unitatea de învățare 3 – Tehnici de prezentare a lucrărilor

Obiective:

- **Recomandări generale pentru o prezentare de succes;**
- **Pregătirea unei prezentări;**
- **Elemente specifice legate de realizarea unei prezentări tehnice.**

Elementele esențiale pentru o prezentare:

- Audiența (publicul) – vor ține minte ceva din prezentare? Îi interesează această prezentare? Ce întrebări pot pune? Ar putea fi aspecte din această prezentare care ar putea să-i deranjeze?
- Prezentatorul (tu) – ce dorești să realizezi? Ești suficient de calm? Cum vei repeta? Cum vei răspunde la eventualele întrebări?
- Prezentarea – care este subiectul? Care sunt limitele? În ce formă vor fi ajutoarele vizuale? Cât ar trebui să dureze prezentarea?

Toate elementele de mai sus sunt esențiale pentru o prezentare reușită

Sunt prezentate în continuare 3 formulare pentru evaluare a unei prezentări. Se poate efectua și o autoevaluare, care apoi să fie comparată cu evaluările facute de colegi.

3.1 Formulare pentru evaluarea unei prezentări

Formularul 1 – Structura prezentării

	Foarte bine	Bine	Slab	Foarte slab
Organizarea				
Logica				
Interesul publicului				
Început pozitiv				
Încheiere puternică				
Exemple bune				
Durată				
Echilibru teorie/practică				
Alte observații				

Formularul 2 – Prestanță și postură

	Foarte bine	Bine	Slab	Foarte slab
Încredere				
Gesturi				
Contact vizual cu publicul				
Aspect personal				
Folosirea zonei de prezentare				

Formularul 3 – Elementele vizuale ajutătoare

	Foarte bine	Bine	Slab	Foarte slab
Claritate				
Interes				
Număr de slide-uri				
Folosirea dotărilor tehnice				

Formularul 4 – Structura referatului

	Foarte bine	Bine	Slab	Foarte slab
Organizarea în pagină				
Logica				
Detaliile prezentate				
Exemplificarea conceptelor				
Elemente de noutate				
Alte observații				

Este necesară efectuarea unei prezentări?

Înainte de a face o prezentare este bine de verificat dacă aceasta este cea mai bună metoda de a transmite informațiile și dacă sunt disponibile

toate informațiile pentru a face o prezentare cât mai bună. O prezentare bună trebuie să urmărească a îndeplini următoarele elemente pentru public:

- să se simtă confortabil în timpul prezentării;
- trezirea interesului;
- satisfacerea curiozității;
- transmiterea de idei noi;
- înțelegerea cât mai exactă a elementelor prezentate și a noutăților aduse.

De reținut: cele trei ingrediente pentru o prezentare de succes sunt publicul, conținutul prezentării și prezentatorul.

3.2 Recomandări generale

Orice prezentare trebuie să aibă introducere, cuprins și încheiere. O structură exactă a prezentării este recomandabilă, dar nu întotdeauna necesară; este totuși bine să se respecte următoarele puncte:

- începe cu ceva care să atragă atenția;
- prezintă-te;
- anunță clar despre ce va fi prezentarea;
- urmărește o ordine logică în prezentarea subiectelor;
- accentuează studiile de caz și referințele;
- folosește-te de elementele vizuale;
- păstrează același ritm al prezentării pe toată durata;
- prezintă punctele importante;
- atrage atenția prin revenire la punctele prezentate anterior;
- nu uita de partea cu întrebări și răspunsuri;

- nu termina prezentarea relaxat, păstrează publicul atent.

3.3 Stilul și vocabularul într-o prezentare

Indiferent de tipul de prezentare ce urmează a fi efectuat sunt câteva reguli generale care trebuie luate în considerare și aplicate:

- nu folosiți în prezentare mai multe cuvinte decât sunt necesare;
- încercați să nu folosiți foarte multe cuvinte în altă limbă decât cea în care faceți prezentarea;
- prezentarea trebuie să fie simplă; citește-o cu voce tare înainte – dacă este ușor de citit, va fi ușor de înțeles și pentru cei din sală;
- creează un scenariu cât mai simplu și nu devia de la acesta.

3.4 Ajutoarele vizuale

În pregătirea elementelor vizuale trebuie să ținem cont de câteva limite vizuale – ecranele luminoase pe fundal alb vor fi foarte intense în camera în care se face prezentarea, de aceea fondul alb pentru prezentări trebuie evitat. De asemenea în diagramele din prezentare nu trebuie introdus text vertical; o soluție ar fi reducerea diagramei sau împărțirea acesteia treptat pe mai multe pagini. Există câteva elemente care trebuie să apară într-o diagramă: numere și calcule relevante pentru prezentarea efectuată, citate exacte din materiale în directă legătură cu subiectul, detalii tehnice despre anumite elemente.

O prezentare efectuată cu Microsoft Power Point poate fi efectuată folosind ca referință următoarele elemente esențiale:

- urmărirea unui scenariu;
- în prezentare pot exista legături pentru a face legătura cu alte prezentări sau părți de prezentări;
- prima pagină a prezentării este foarte importantă – asigură-te că aceasta are elementele necesare de identificare și ca tema prezentării este foarte clar definită;
- verifică corectitudinea gramaticală a paginilor din prezentare;
- repetă prezentarea;

De reținut: ajutoarele vizuale sunt esențiale pentru a ne asigura că publicul poate reține informațiile prezentate; elementele vizuale nu trebuie să fie plictisitoare sau foarte complexe.

3.5 Importanța vocii pentru realizarea unei prezentări de succes

Publicul, în general, poate accepta o prezentare mai de slabă calitate din punct de vedere vizual, dar aspectul cel mai important este sunetul – cei din sală își pierd foarte repede răbdarea dacă nu se poate auzi prezentarea. O voce clară și o atitudine suficient de relaxată sunt esențiale pentru o prezentare de succes. Atunci când facem o prezentare este bine să ne asigurăm că efectuăm pauzele în vorbire atunci când este necesar. Există mai multe metode de a evidenția cuvintele importante:

- le putem pronunța cu o intensitate a vocii mai mare;
- le putem pronunța mai încet;
- putem face o mică pauză înainte de a le pronunța;
- putem face diferite gesturi.

De reținut: respiră controlat pentru a asigura efectul sonor dorit, relaxează-ti umerii și gâtul – asta se va observa în relaxarea vocii și a

posturii generale, variază tonalitatea vocii pentru a accentua anumite elemente.

3.6 Limbajul corpului

Înainte de prezentare este foarte important să te relaxezi; în afară de relaxarea fizică este foarte util să urmezi următorii pași:

- verifică echipamentele înainte ca altcineva să sosească în sală;
- respiră calm, nu te grăbii;
- când începi prezentarea stai pe loc;
- ține în mână un creion sau ceva asemănător;
- privește prin sală înainte să începi să vorbești;
- învață pe dinafară primele propoziții astfel încât să te poți uita la cei din sală când începi să vorbești;
- teama și nervii vor dispărea în primele câteva minute când totul este sub control.

3.6.1 Carsimă, autoritate și influență

- **postura** - indiferent de înălțime oamenii vor adopta o postură ca și cum ar fi înalți, indiferent dacă stau pe scaun sau în picioare;
- **contactul vizual cu publicul** – oameni cu carsimă se uita mai des la public decât cei care sunt mai timizi;
- **viteza mișcării, vorbirii, respirația și clipitul** – acestea sunt întotdeauna mai mici (mai rare) la persoanele ce în general nu sunt foarte carismatice;
- **gesturi** – oamenii carsimatici fac gesturi spre exterior înspre public față de cei cu mai puțin carismatici care fac gesturile spre interior.

De reținut: Observarea limbajului trupului este esențială pentru observarea autorității, încrederii sau prieteniei; dacă ne antrenăm să observăm limbajului trupului putem să estimăm mai bine interesul publicului și astfel să ieșim mai ușor din momente dificile.

3.7 Repetarea prezentării

Există câteva motive esențiale pentru a repeta prezentarea înainte de susținerea propriu zisă:

- familiarizarea cu echipamentul de prezentare;
- verificarea ajutoarelor vizuale și potrivirea lor cât mai bune cu contextul prezentării;
- verificarea timpului necesar prezentării;
- o posibilă repetare a răspunsurilor la eventualele întrebări;
- ajuta la calmarea emoțiilor.

3.8 Întrebări și răspunsuri

Secțiunea de întrebări și răspunsuri este foarte importantă pentru o prezentare. În general dacă prezentarea este făcută înafara scenariului (notașelor din slide-uri) aceasta este mult mai credibilă, în acest caz prezentatorul răspunde mai exact cerinșelor audienșei. Dacă prezentatorul este nervos, sau răspunde ezitant la întrebări, aceasta va duce la o impresie generală slabă cu privire la întreaga prezentare.

Este important să ținem cont că cei care au acultat prezentarea până acum simt nevoia să exprime câteva întrebări, nelămuriri sau comentarii generale (întrebările specifice sunt evident diferite în funcție de domeniul în

care se face prezentarea; în cazul prezentărilor făcute de studenți pe diferite teme sau pentru diferite examene întrebările vor fi mult mai specifice și se vor referii specific la tema sau temele abordate). Indiferent de tipul de prezentare se poate anunța de la început timpul necesar prezentării și timpul care este rezervat pentru secțiunea de întrebări. Disciplina și logica sunt foarte importante atunci când răspundem la întrebări; este important să avem în vedere următoarele elemente:

- ascultă cu foarte mare atenție întrebarea până la capăt;
- hotărăște-te dacă vrei sau mai ales dacă poți să răspunzi la întrebarea respectivă;
- dacă dorești și poți să răspunzi, repetă și chiar reformulează întrebarea dacă este necesar;
- răspunde exclusiv la întrebarea care a fost formulată;
- verifică dacă răspunsul a fost unul acceptabil.

De reținut:

1. Este foarte important să asculți întrebarea până la capăt – în general în astfel de situații este foarte greu să reții exact întrebarea, totuși ascultă atent și nu întrerupe;
2. Nu este neapărat nevoie să răspunzi la toate întrebările, există mai multe metode pentru a evita răspunsul: poți anunța că vei discuta cu cel care a pus întrebarea după terminarea prezentării sau este posibil pur și simplu să nu răspunzi precizând că întrebarea se referă la o parte a subiectului abordat care nu ai abordat-o în mod detaliat în lucrarea prezentată. În cazul în care vei răspunde la întrebare în primul rând repetă întrebarea, asta te ajută să te concentrezi mai bine și deasemenea oferă posibilitatea tuturor celor din sală să audă întrebarea; răspunde

exact la întrebare – nu este novie să abordezi subiecte noi, aceste pot da naștere la noi întrebări.

În ceea ce privește întrebările foarte specifice, mai ales când răspunsul ar necesita explicații mai detaliate, acesta poate fi dat la sfârșitul prezentării specific celui care a pus întrebarea și celor interesați – în acest caz anunță că răspunsul va fi dat la finalul prezentării;

3. Păstrează controlul asupra întrebărilor, răspunde la aceste întrebări cât mai clar și calm, astfel impresia generașă lasată va fi una foarte bună.

De reținut - este foarte important să controlăm următoarele elemente și să ținem pe cât posibil cont de următoarele recomandări:

- postura – păstrează o poziție “înaltă” – cu spatele drept, nu încrucișă brațele, nu sta aplecat și nu te ascunde după notițe;
- contactul vizual – păstrează mereu contactul cu audiența, nu poți fi convingător dacă nu te uiți la oamenii cu care vorbești;
- viteza – încetinește, controlează-ți respirația, mersul și gesturile;
- spațiu – ocupă cât mai mult spațiu posibil, nu îți ții brațele pe lângă corp, fă gesturi largi în sus și spre exterior, o astfel de intrare îți oferă credibilitate;
- în general este bine să nu începi direct cu prezentarea, încarcă sa destinzi puțin atmosfera, este bine ca acest moment să fie pregătit, spontanietatea nu este neapărat cea mai bună opțiune;
- la sfârșitul prezentării, după ce au fost date și răspunsurile la întrebări caută o poziție cât mai centrală.

De reținut:

- **nu reduce intensitatea vocii la sfârșitul unei fraze – acesta se poate întâmpla deoarece ești concentrat la ceea ce urmează să spui în continuare;**
- **nu te grăbii în prezentare, controlează-te și vorbește rar astfel ești și mai ușor de auzit și înțeles;**
- **nu începe să vorbești înainte ca cei din sala să poată citii materialele oferite sau slide-ul care este proiectat;**
- **nu te concentra așa de mult încât să nu te mai uiți la cei din sală, dacă acesta se întâmplă pune o întrebare, dar păstrează atenția a subiectul principal al prezentării.**

3.9 Prezentări tehnice

Prezentările ce abordează aspecte mai tehnice (articole științifice, prezentări ale lucrărilor de licență, disertație sau doctorat) au anumite particularități:

- limbajul tehnic – în prezentările generale acesta trebuie evitat, dar în cazul unei prezentări tehnice acesta este esențial în condițiile în care cei din sala sunt bine informați în domeniul respectiv;
- procedurile în acest caz sunt mai rigide, aceste prezentări se desfășoară după reguli bine stabilite;
- în aceste prezentări trebuie efectuate demonstrații și exemple practice;
- este foarte important să încorporăm demonstrația în prezentare, astfel evidențiind elementele de noutate aduse;

- posibilitatea de a fi întrerupt în timpul prezentării este mai mare în cazul prezentărilor de tip tehnic, această situație trebuie privită în sens pozitiv – interesul celor din sală este unul crescut.

3.10 Obiective generale și recomandări

Tehnici de redactare și prezentare a lucrărilor în informatică

În orice prezentare:

- Fixează obiectivul;
- Asigură-te că o prezentare formală este cea mai bună soluție pentru atingerea obiectivului;
- Dacă alegi o prezentare, utilizează forma cea mai potrivită.

Tehnici de redactare și prezentare a lucrărilor în informatică

În orice prezentare:

- Realizează o formă de scenariu;
- Pregătește elementele vizuale ajutătoare;
- Repetă;
- Prezintă.

2

Tehnici de redactare și prezentare a lucrărilor în informatică

În orice prezentare sunt sigure următoarele procente:

- Conținut verbal 7%;
- Interes vocal 38%;
- Limbajul corpului 55%.

3

Tehnici de redactare și prezentare a lucrărilor în informatică

Urmărește situația de ansamblu:

- Încrederea este foarte importantă;
- Cunoaște-ți publicul;
- Încheie prezentarea după ce apar anumite indicii din sală;

4

Tehnici de redactare și prezentare a lucrărilor în informatică

Limbajul trupului va defini eficiența prezentării pe care o faci; controlează în mod special următoarele aspecte:

- Nu citi direct din material;
- Nu țin ambele mâini în buzunare pentru lungi perioade de timp;
- Dacă ai un indicator laser încearcă să nu îl miști foarte mult, poate dezorienta;

5

Tehnici de redactare și prezentare a lucrărilor în informatică

- ◉ Nu te sprijini de un anumit obiect pentru perioade prea lungi de timp;
- ◉ Vorbește înspre audiența nu înspre ecran;
- ◉ Inflexiunile de voce asigură ca prezentarea nu va devenii monotonă;
- ◉ Pe cât posibil evidențiază semnele de punctuație cu pauze în vorbire;

6

Tehnici de redactare și prezentare a lucrărilor în informatică

- ◉ Este de preferat ca fundalul prezentării să nu fie alb;
- ◉ În timpul prezentării încearcă să te miști prin cameră;
- ◉ Consideră eventualele opinii și comentarii ce pot apărea;
- ◉ Prezintă de la început obiectivele prezentării;

7

Tehnici de redactare și prezentare a lucrărilor în informatică

- Esti bine sa fi primul care ajunge în sală și ultimul care pleacă;
- Dacă prezentarea nu merge cum te-ai așteptat este bine să ai o altă abordare;
- Încearcă sa nu ai mai mult de 7 linii pe fiecare slide;

8

Tehnici de redactare și prezentare a lucrărilor în informatică

- Alege ora ideală pentru prezentare;
- O prezentare imediat după prânz nu este chiar indicată;
- Urmărește ca prezentarea să se încadreze în timpul precizat, poate chiar dura ceva mai puțin.

9

Teme

Tema 1 – Tehnici pentru o prezentare de succes.

Tema 2 – Referat redactat în Microsoft Word.

Tema 3 – Prezentare a referatului folosind Microsoft Power Point

În continuare este prezentat un model de referat și prezentare (ANEXA): în acest caz o detaliere a conceptului de afaceri pe internet (e bussiness). Acestea reprezintă un exemplu pentru întocmire referatului (tema 2) și prezentării (tema 3) - subiectul specific al referatului și prezentării nu sunt impuse, totuși acestea trebuie să abordeze o temă din domeniul specializării: informatică). Referatul trebuie să conțină 10 – 20 pagini, iar prezentarea minim 10 slide-uri.

Bibliografie

1. Greg Perry, Microsoft Office 2007 5 în 1, Editura Teora, 2008
2. Steve Johnson, Microsoft Office Word 2007, Editura Niculescu
3. Steve Johnson, Microsoft Office Power Point 2007, Editura Teora, 2008
4. Andrew Bradbury, Successful Presentation Skills (2nd edition), Kogan Page Publishing, 2000
5. Nancy Duarte, Slide:ology, The art and science of creating great presentations, O'Reilly Media; 1st edition 2008
6. Suzi Siddons, The complete presentation Skills Handbook, Kogan Page Publishing, 2008

ANEXA - Exemplu de referat și prezentare

Introducere

Odată cu trecerea timpului limitele internetului devin tot mai îndepărtate, internetul este folosit din ce în ce mai mult de către utilizatorii de PC în diferite scopuri. Printre aceste scopuri se numără și comerțul on-line care ia din ce în ce mai multă amploare și în țara noastră. Din acest această lucrare reprezintă o analiză a e-business-ului în România, analiză care să surprindă atât oportunitățile generate de acest nou mod de a face afaceri cât și de provocările pe care acesta le aduce.

E-business se traduce în limba română prin “afacere electronică” și se referă la organizarea tranzacțiilor, comunicațiilor și informațiilor, precum și la planificarea și controlul unei afaceri, folosind întregul potențial al tehnologiei informației.

Termenul de “e-business” a fost utilizat pentru prima dată de IBM pentru a defini utilizarea tehnologiilor Internet pentru îmbunătățirea și transformarea procesele cheie dintr-o afacere. În definiția dată de IBM, e-business reprezintă o modalitate de “acces securizat, flexibil și integrat pentru desfășurarea diferitor afaceri prin combinarea proceselor și sistemelor care execută operații de bază ale afacerilor cu cele ce fac posibilă găsirea informațiilor pe Internet”¹.

¹ Casey Young, Exploring IBM E-Business Software: Become an Instant Insider on IBM's, ediția electronică:
http://books.google.ro/books?id=zAlkxMDXMx8C&printsec=frontcover&dq=ibm+e-business&source=bl&ots=qRgnDv14Wh&sig=rLcPCIOaG6YpOAOp2kO2uew5jzg&hl=ro&ei=jlTDS666F4OPONX86ZYE&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CBkQ6AEWAzgK#v=onepage&q&f=false

E-business reprezintă un nou mod de a face afaceri, un nou mod de a folosi tehnologia și un nou mod de crea companii. Nu mai este niciun secret pentru nimeni că internetul a revoluționat lumea afacerilor, care este în permanentă schimbare încercând să se adapteze la nevoile pieței digitale.

În condițiile în care Internetul a devenit parte integrantă din societatea statelor dezvoltate, acest mediu nou nu putea să scape atenției comercianților. Creat inițial pentru schimbul de informații și pentru poștă electronică, el a devenit cel mai dinamic mediu de afaceri.

Scopul acestei lucrări este acela de a prezenta prin intermediul unui amplu studiu de caz a modului de realizare a e-business-ului, a tipurilor de afaceri electronice existente, și a oportunităților și provocărilor generate de e-business.

Conceptul de e-business

Noțiunea de comerț electronic

Comerțul electronic (E-Commerce) este procesul de cumpărare, vânzare sau schimb de produse, servicii sau informații prin intermediul rețelelor de calculatoare. Cu alte cuvinte este un schimb electronic de informații între o afacere și clienții săi.

Modern, rapid și ușor de folosit cu ajutorul calculatorului, acest tip de comerț este deja un lucru firesc în lumea internetului. Comerțul electronic își are rădăcinile în EDI - Electronic Data Interchange. EDI este o metodă structurată de transmitere a informației între agenții implicați în afacere (vânzător, cumpărător, bancă, transportator, agent de service), fără a utiliza suportul de hârtie (imprimantă sau fax).

Importanța Internetului în afaceri

Fără nici un dubiu în ziua de azi Internetul este cea mai mare invenție făcută până acum. Varietatea, funcționalitatea, eficacitatea lui are un rol foarte important în viața de zi cu zi pentru un număr foarte mare de utilizatori².

Cu aceasta și mediul de afaceri s-a schimbat radical. Practic acum și cele mai mici firme au o pagină Web în care prezintă, cel puțin, datele de contact ale firmei și domeniul de activitate. Afacerile se dezvoltă și cei care iau în calcul și o prezență on-line pot spera să găsească noi și noi clienți și/sau parteneri de afaceri³.

O multitudine de motive pot fi prezentate pentru a vedea care sunt avantajele folosirii Internetului în afaceri:

În primul rând pentru a stabili o prezență: peste un miliard de oameni din toată lumea au acces la World Wide Web (WWW). Indiferent de obiectul de activitate, nimeni nu poate ignora un miliard de oameni. Pentru a face parte din această comunitate și pentru a arăta că este interesat să ofere produsele și serviciile sale, prestatorul de servicii trebuie să fie pe Internet pentru acești oameni. Acolo este și concurența⁴.

Pentru a oferi informații de afaceri: cu ajutorul Internetului cifra de afaceri se poate mări prin ținerea la curent a clienților sau a potențialilor clienți cu informațiile despre toate motivele pentru care ar trebui să facă afaceri.

Pentru a servi clienții mai bine: a oferi informații de afaceri este unul dintre cele mai importante căi de a servi clienții. Dar tehnologia Web oferă și alte modalități de a servi clienții. Prin intermediul motoarelor de căutare sau a formularelor de căutare aflate pe site, clienții pot face căutări pentru a

² J. Westland; T. Clark: Global Electronic Commerce; Cambridge, MA: MIT Press, 1999

³ Norton, B., Understanding Business on the Internet, Editura Barron, Londra, 2008

⁴ <http://www.auctionguide.com>

găsi produsele sau informațiile dorite fără existența unui personal suplimentar care să ofere astfel de informații.

Pentru a trezi interesul: pagina Web a unui magazin virtual poate oferi informații pentru oricine are acces la Internet. Astfel, oricine vizitează site-ul poate deveni un viitor client.

Pentru a publica anumite informații la momentul potrivit: cu ajutorul Internetului orice informație poate fi publicată exact la momentul potrivit fără prea mari eforturi.

Pentru a vinde produse: înainte ca oamenii să devină clienții unui anumit magazin virtual, ei trebuie să știe suficiente informații despre acel magazin pentru a avea suficientă încredere pentru a deveni clienți.

Pentru a pune la dispoziție imagini, sunet și video sub formă de fișiere: web-ul permite vizualizarea fișierelor de sunet, imagine și video într-un site. Acest lucru permite crearea unor bannere publicitare și nu numai, care pot atrage atenția vizitatorilor și transformarea acestora în clienți.

Pentru a răspunde la întrebări puse frecvent: cei care răspund la telefon într-o organizație știu că timpul lor este folosit pentru a răspunde la aceleași întrebări în mod repetat. Acestea sunt întrebările la care clienții și potențialii clienți doresc să cunoască răspunsul înainte de a cumpăra un anumit produs. Prin publicarea răspunsurilor la întrebările cele mai frecvente se poate îndepărta o altă barieră care să împiedice realizarea unei comenzi.

Pentru a fi prezent 24 de ore pe zi: diferențele de fus orar în afacerile internaționale reprezintă un inconvenient în cazul convorbirilor telefonice. Afacerile sunt internaționale, dar orele de lucru nu. Paginile Web pot deservi clienții și partenerii de afaceri 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână.

Pentru a schimba rapid informațiile publicate: publicațiile electronice pot fi schimbate în funcție de necesități. Pagina Web are informațiile păstrate într-o bază de date, care poate fi modificată și actualizată de câte ori este nevoie.

Pentru a testa piața pentru produse și servicii noi: cu ajutorul unei pagini Web, se poate afla ceea ce gândesc vizitatorii sau clienții unui magazin virtual despre produsele sau serviciile noi oferite de acesta.

Pentru a pătrunde în domeniul educației și a tinerilor: oferte de cărți, cursuri, îmbrăcăminte, articole de sport, modă, etc. trebuie să fie pe Web. Chiar și cu sosirea serviciilor comerciale on-line și cu clienții lor ceva mai în vârstă, piața celor care au vârsta sub 25 de ani și vor fi on-line va cunoaște o creștere în procentaj.

Noțiunea de e-business

E-business - „ afacere electronică „ - se referă la organizarea tranzacțiilor, comunicațiilor și informațiilor, precum și la planificarea și controlul unei afaceri, folosind întregul potențial al tehnologiei informației⁵.

Termenul de e-business a fost utilizat pentru prima dată de IBM pentru a defini utilizarea tehnologiilor Internet pentru îmbunătățirea și transformarea proceselor cheie dintr-o afacere. După cum am prezentat și în introducerea acestei lucrări în definiția dată de IBM, e-business reprezintă o modalitate de „acces securizat, flexibil și integrat pentru desfășurarea diferitor afaceri prin combinarea proceselor și sistemelor care execută operații de bază ale afacerilor cu cele ce fac posibilă găsirea informațiilor pe Internet”.

E-business reprezintă un nou mod de a face afaceri, un nou mod de a folosi tehnologia și un nou mod de a crea companii. Nu mai este nici un secret pentru nimeni că Internetul a revoluționat lumea afacerilor, care este în permanență schimbare încercând să se adapteze la nevoile pieței digitale⁶.

⁵ Norton, B., Understanding Business on the Internet, Editura Barron, Londra, 2008

⁶ J. Westland; T. Clark: Global Electronic Commerce; Cambridge, MA: MIT Press, 1999

În condițiile în care Internetul a devenit parte integrantă din societatea statelor dezvoltate, și nu numai, acest mediu nou nu putea să scape atenției comercianților.

Creat inițial pentru schimbul de informații și pentru poșta electronică, el a devenit cel mai dinamic mediu de afaceri.

Cele mai importante avantaje ale dezvoltării unei afaceri electronice sunt:

Oportunitatea de a vinde și de a face cunoscute propriile produse la nivel global.

Comunicarea cu furnizorii și clienții firmei implică un nivel redus al costurilor și este mult mai eficientă.

Pentru a începe o afacere on-line de succes, comparativ cu o afacere tradițională, ai nevoie de o investiție minimă.

E-business reprezintă mai degrabă o strategie, în ceea ce privește modul de a face afaceri, cea mai importantă componentă a sa fiind e-commerce (comerțul electronic).

Comerțul on-line (e-commerce) reprezintă vânzarea de produse și/sau servicii prin intermediul Internetului. Nu trebuie înțeles că afacerile on-line se limitează doar la vânzarea diverselor produse și/sau servicii cu ajutorul Internetului. O afacere electronică înseamnă mult mai mult. Ea presupune menținerea contactelor cu furnizorii, cu posibii parteneri de afaceri, dar și cu clienții, promovarea produselor și/sau serviciilor oferite etc., toate folosind mijloacele electronice, cel mai răspândit fiind poșta electronică (e-mail-ul)⁷.

Comerțul on-line reprezintă o nouă metoda de a face afaceri, fie că este vorba despre extinderea, pe Internet, a unei afaceri existente sau de începerea unei afaceri doar în mediul virtual. Acest tip de afacere atrage din

⁷ <http://www.auctionguide.com>

ce în ce mai mulți adepți, foarte mulți conștientizând faptul că acesta este comerțul viitorului⁸.

Deși comerțul on-line, de altfel ca și cel off-line, are la bază productivitatea și profesionalismul de care trebuie să dea dovadă echipa care conduce afacerea, pe lângă acestea dezvoltarea unei afaceri prin intermediul Internetului (un e-business) presupune familiarizarea cu câteva particularități. Astfel, în cazul comerțului electronic competiția este mult mai dură, punându-se accentul foarte mult pe inovare. În țara noastră, deși se fac progrese de la an la an, Internetul nu este la fel de dezvoltat ca în alte țări, acest lucru reprezentând un mare dezavantaj (schimbarea concepției posibilor clienți despre achiziționarea produselor sau serviciilor cu ajutorul calculatorului). Pe de altă parte, acest lucru poate fi un mare avantaj (gândește-te numai câte afaceri on-line care sunt prezente în alte țări nu au apărut și la noi).

Multe dintre afacerile on-line nu reușesc să-și asigure succesul. Principala cauză o reprezintă tratarea superficială a afacerilor on-line de către cei care le dezvoltă. Mulți cred că simpla prezență on-line, câteva bannere publicate pe diverse site-uri, urmate apoi de o perioadă de așteptare a clienților, le asigură profitul. Realitatea demonstrează că o afacere on-line trebuie tratată cu toată seriozitatea, la fel ca orice altă afacere. La fel ca în cazul afacerilor tradiționale, trebuie să existe un plan de afaceri foarte bine pus la punct și, nu în ultimul rând, trebuie să fie și foarte realist și să țină cont de caracteristicile comerțului electronic.

Comerțul electronic în România

Deschiderea unui magazin electronic poate ajuta în dezvoltarea afacerii sau poate deveni o adevărată „durere de cap”. Succesul sau insuccesul depinde de stabilirea clară a obiectivelor urmărite la deschiderea

⁸ Norton, B., Understanding Business on the Internet, Editura Barron, Londra, 2008

magazinului și de planificarea atentă a modului în care activitatea de comerț electronic va fi integrată în strategia curentă a firmei și în operațiunile zilnice.

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 on-line 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 on-line tocmai pentru a induce un plus de încredere și considerație⁹.

În România situația este departe de cea a americanilor, de exemplu, care acordă o atenție specială acestui tip de comerț. Românii sunt încă tributari prejudecăților, conform cărora bunul cumpărat trebuie să fie palpat, măsurat și întors pe toate părțile. În ultimii ani a apărut, însă, o nouă categorie socială, cea a persoanelor care lucrează în mediul privat, care au un anumit stil de viață și utilizează intensiv Internetul. Pentru aceștia cumpărăturile on-line, cu avantajele lor evidente, încep să devină ceva obișnuit.

Apărut în România la sfârșitul lui 1999 și cunoscând un punct de creștere foarte important până în prezent, comerțul electronic este aproape de începutul fazei de maturizare. Chiar dacă acum se înregistrează o creștere foarte mare în comerțul electronic, puține e-magazine vor supraviețui acestei perioade de tranziție, iar peste 3-4 ani vom putea vorbi de o piață de e-commerce stabilă¹⁰.

⁹ J. Westland; T. Clark: Global Electronic Commerce; Cambridge, MA: MIT Press, 1999

¹⁰ Norton, B., Understanding Business on the Internet, Editura Barron, Londra, 2008

Avantajele și dezavantajele comerțului electronic

Avantaje:

- timp: cumpărătorul poate vizita mai multe magazine virtuale într-un timp foarte scurt (mult mai scurt decât timpul pe care îl implică prezența fizică a unei persoane într-un magazin real);
- libertatea de a alege: datorită numărului mare de magazine pe care clientul le poate vizita, acesta va avea posibilitatea de a alege un produs în funcție de un număr mult mai mare de opțiuni (preț, data livrării, culoare, etc.);
- viteza de comunicare: în special pentru comunicațiile internaționale. Mai multe companii pot stabili o platformă de colaborare, prin intermediul căreia să poată să conceapă și să dezvolte diverse produse împreună: comunicarea prin telefon sau fax ar însemna o încetinire drastică a acestor procese de concepție sau dezvoltare;
- canal alternativ de vânzare: desfășurarea afacerilor prin intermediul unui astfel de site web;
- reducerea unor costuri: utilizând e-mail-ul (poșta electronică) se reduc costurile cu poșta sau mesageria, dar și costurile referitoare la mișcarea hârtiilor (circa 7% din cheltuielile făcute cu comerțul tradițional se datorează mișcării hârtiilor);
- acces facil la informații: este o cale rapidă și comodă de furnizare a informațiilor despre companie: prin intermediul unor site-uri web, a intraneturilor și a extraneturilor;
- întărește relațiile cu furnizorii și clienții: vor fi puși la curent cu ultimele produse apărute, li se va oferi suport tehnic pentru produsele

cumpărate, putând chiar să ofere sugestii pentru eventuale îmbunătățiri ale produselor, serviciilor etc.

Dezavantaje:

- gradul de nesiguranță: în acest moment cumpărătorii români sunt foarte sceptici în privința achiziționării de produse prin intermediul comerțului electronic și al Internetului;
- infrastructura: internetul a fost conceput ca un mediu deschis, comunitar, bazat pe interacțiune, dar nu neapărat sigur. Sistemele de securitate se dezvoltă pentru a asigura suportul necesar dezvoltării și răspândirii comerțului electronic;
- mentalitatea: probabil unul dintre cele mai mari păcate ale unei societăți. Întotdeauna un serviciu nou este privit cu suspiciune, iar mentalitatea aparte a unor persoane de a profita ilegal de pe urma comerțului electronic nu este în nici un caz în măsură să permită acceptarea acestuia ca o formă de comerț concurentă;
- ignoranța: refuzul de a accepta tehnologiile noi și progresul tehnic, dar și lipsa unei infrastructuri de telecomunicații adecvate. Costurile aferente unui acces internet pentru acasă sunt încă destul de ridicate. Câteva obstacole ce trebuiesc depășite pentru cumpărătorii:
- cumpărătorii nu pot atinge/testa produsele (prezentarea articolelor din magazin contează foarte mult);
- nu există un vânzător care să poată face recomandări și răspunde la întrebări, chiar dacă multe magazine on-line oferă asistență on-line;
- trebuie implementat un sistem de livrare a produselor și preluare a banilor;
- magazinul trebuie promovat către potențialii cumpărători.

Majoritatea marilor magazine on-line din România au înțeles aceste obstacole și într-o mare măsură au încercat, cu succes, să le depășească.

Clasificarea comerțului electronic

Comerțul on-line, e-business, nu mai este folosit doar de către marile companii. Tot mai multe firme de mărime medie și chiar mică, au înțeles avantajele afacerilor on-line și potențialul economic uriaș pe care îl oferă Internetul. În timp, conducerea afacerilor din fața calculatorului va deveni o rutină¹¹.

Când vorbim despre modele de afaceri pe Internet, ne gândim, în special, la trei tipuri de e-business: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C) și Consumer to Consumer (C2C). Modelul Business to Consumer se referă la vânzarea de produse și/sau servicii consumatorilor finali, persoane fizice, care cumpără pentru uzul propriu. Modelul Business to Business se referă la comercializarea de produse și/sau servicii numai între firme. Modelul Consumer to Consumer se referă la vânzarea sau schimbul de produse ori servicii între consumatori persoane fizice¹².

Business to Business (B2B)

Comerțul electronic de tip B2B poate ajuta o firmă să economisească sume importante de bani sau să fie mai eficientă și să își sporească veniturile. Principalele avantaje sau oportunități pentru o firmă, oferite de comerțul de tip Business to Business, pot fi:

- stabilirea unor relații mai strânse cu furnizorii, dar și cu clienții;
- adaptarea mai rapidă la nevoile clienților;

¹¹ Norton, B., Understanding Business on the Internet, Editura Barron, Londra, 2008

¹² <http://www.auctionguide.com>

- obținerea unor prețuri avantajoase pentru unele produse/servicii și/sau materii prime;
- administrarea mai eficientă a tranzacțiilor efectuate și a stocurilor;
- reducerea costurilor determinate de aprovizionare;
- identificarea de noi piețe de desfacere;

Business to Consumer (B2C)

Comerțul on-line de tip Business to Consumer sau prescurtat B2C se referă la vânzarea produselor și / sau serviciilor pentru consum personal. Cumpărătorii sunt indivizi, familii sau alte grupuri care cumpără produsele/serviciile pentru satisfacerea nevoilor personale.

Comerțul de tip B2C este cel mai răspândit pe Internet, comercializându-se cu succes o gamă foarte diversificată de produse sau servicii. Pentru a înțelege mai bine ce înseamnă acest tip de comerț on-line, nu trebuie decât să amintesc câteva exemple: dc-shop.ro, emag.ro, domo.ro, price.ro, ebay.com, flanco.ro, altex.ro, xtc.ro etc. Pentru a avea succes, un site de tip B2C trebuie să parcurgă următorii pași, și anume să¹³:

- atragă vizitatorii pe site: sigur că traficul unui site de comerț electronic nu este cel mai important aspect, dar dacă nu este un site popular nici comenzile nu vor fi spectaculoase. Cel mai mult, pentru succesul unei afaceri on-line, contează câți dintre vizitatorii site-ului devin clienți;
- câștige încrederea clienților: când sunt atâtea magazine on-line, la un click depărtare, pentru a avea succes un magazin on-line trebuie să câștige încrederea clienților săi. Pentru a transforma clienții din simpli clienți în clienți fideli site-ul trebuie să ofere câteva facilități: ușurința în utilizare, calitatea produselor / serviciilor să fie una

¹³ <http://www.auctionguide.com>

ridicată. De asemenea, site-ul trebuie să vină în întâmpinarea nevoilor clienților printr-un sistem de asistență, foarte bine pus la punct, răspunderea la toate întrebările posibile în timp util. Practic se construiește imaginea firmei din spatele magazinului și, în timp, se câștigă încrederea clienților, care vor reveni pe site-ul respectiv pentru noi comenzi;

- asigure livrarea la timp a produselor comandate: tot la imaginea firmei contribuie foarte mult și livrarea produselor la timp. Clienții vor să primească la timp produsele comandate, în caz contrar, majoritatea renunță la a mai face o altă comandă. De aceea majoritatea magazinelor on-line au făcut investiții importante pentru a se asigura că produsele comandate ajung în cel mai scurt timp. Unele site-uri oferă posibilitatea clienților să vadă stadiul comenzii efectuate.

Consumer to Consumer (C2C)

În final, o formă de comerț electronic care a devenit foarte populară în ultimii ani implică tranzacții între doi consumatori, adică Consumer to Consumer (C2C)¹⁴. Cel mai cunoscut exemplu de companie angajată în acest tip de comerț electronic este eBay. eBay permite clienților săi să organizeze licitații de obiecte pentru alți clienți. (eBay percepe o taxă de la fiecare tranzacție efectuată). Un alt exemplu, de data asta autohton, de companie angajată în acest tip de comerț electronic este Okazii.ro.

Modele de Magazine Virtuale

Magazin electronic (e-shop)

¹⁴ J. Westland; T. Clark: Global Electronic Commerce; Cambridge, MA: MIT Press, 1999

Minimal, un e-shop conține un catalog de produse sau servicii cu descrieri tehnice și comerciale pentru fiecare poziție din catalog, gestionate de un sistem de gestiune a bazelor de date care se va ocupa cu stocarea și manipularea datelor și oferirea posibilităților de acces la informațiile dorite de client. Varianta medie a unui e-shop oferă posibilități pentru preluarea comenzilor (prin poșta electronică sau prin formulare interactive completate direct de pe situl web al vânzătorului), iar varianta extinsă adaugă posibilitatea efectuării on-line a plății prin diverse mijloace de plată, plus diferite alte activități. În ansamblu, funcțiile unui site web de comerț electronic includ prezența unui catalog on-line, o metodă pentru procesarea plăților electronice, realizarea facturării, transportului, promovarea și realizarea altor servicii pentru client.

Magazin electronic universal

Reprezintă o colecție de magazine electronice reunite într-un site. Acceptă de obicei aceleași metode de plată și oferă anumite facilități (www.elibris.ro, www.anticariatonline.com).

Aprovizionarea electronică - pentru procurarea bunurilor și serviciilor, marile companii și autorități publice organizează licitații. Prin publicarea pe web a specificațiilor ofertei, scad atât timpul, cât și costul de transmisie, mărindu-se numărul de firme ce pot lua parte la licitație. Astfel, crește concurența și scade prețul.

Piața unui terț - se apelează la un site web pentru a avea acces la catalogul de produse al unei companii. Acest site aparține unui terț (un furnizor de servicii Internet, un furnizor de aplicații sau o bancă). Avantajul este că interacțiunea cu posibili clienți este unică pentru mai mulți producători.

Comunități virtuale - fiecărui membru poate oferi spre vânzare produse sau servicii sau poate adresa cereri de cumpărare a unor produse/servicii. Calitatea de membru al unei comunități virtuale presupune

plata unei taxe sau să fie compusă din clienții fideli ai unui produs sau grup de produse¹⁵.

Furnizori de servicii cu valoare adăugată pentru canalele de comerț electronic - furnizorii de astfel de servicii sunt specializați pe funcții specifice, precum asigurarea logisticii, rezolvarea tranzacțiilor financiare sau expertiza în managementul producției și al stocurilor. Plata acestor servicii se realizează pe baza unor tarife sau cote procentuale.

Platforme de colaborare - cuprind un set de instrumente software și un mediu informațional pentru colaborarea între companii (via extra-net), ce pot îndeplini funcția de proiectare sau concepție în colaborare. Câștigurile provin din taxa de membru sau taxa de utilizare și din vânzări de instrumente specializate (destinate proiectării, organizării fluxului de documente (workflow și gestiunii concurente a datelor).

Brokerajul de informații - un astfel model de comerț electronic cuprinde cataloage de clienți clasificați pe profil, vânzarea de oportunități de afaceri, consultanța în domenii specializate.

Comerțul electronic în România

Probabil că cea mai dezvoltată ramură a e-business-ului în România este comerțul electronic, aceasta aproape dublându-se în fiecare an, pentru 2010 fiind estimată o cifră de afaceri de 250 milioane de euro a acestui segment de comerț, urmând să atingă pragul de 1 miliard de euro în 2012, în condițiile în care există în piață peste 1000 de magazine online. Principalele articole comercializate sunt cele din industria IT&C, principalele motive ale creșterii acestor tipuri de servicii fiind creșterea accesului la Internet, precum și a gradului sporit de securizare a plăților online (Cotidianul 2010).

¹⁵ J. Westland; T. Clark: Global Electronic Commerce; Cambridge, MA: MIT Press, 1999

eMag a început în anul 2001 să vândă computere și componente IT, gama de produse fiind lărgită cu periferice electronice și electrocasnice în perioada 2002- 2004. În 2009 atunci când a fost vândută firmei românești de soft AseSoft a însemnat un record pentru e-business-ul românesc.

Principalii concurenți ai eMag sunt Pcfun, cel.ro, MarketOnline, și pcgarage.ro În 2009, vânzările de carte prin internet de la dol.ro au crescut cu 35% față de 2008. La grupul editorial All, creșterea anuală este de peste 40%, însă, în acest moment, cumpărăturile prin intermediul site-ului nu depășesc 7% din cifra de afaceri a companiei. Pentru librerie.net în schimb, deși a doi ani după lansarea firmei cifra de afaceri era încă modestă, în ultimii patru ani vânzările au crescut exponențial, iar în 2009 au depășit suma de 850.000 de euro, cu un profit de peste 100.000 de euro. Principalul atu al site-ului este oferta bogată, aici clientul putând găsi 90% din tot ce a apărut în România în ultimii ani.

Plățile electronice

Cel mai recent studiu dat publicității de Visa Europe, „Magazinul viitorului, 2012-2015”, arată că viitorul aparține comercianților care vor implementa tehnologia digitală. Contrar opiniilor că magazinele online ar putea ajunge să joace un rol mai important decât magazinele “din cărămizi și mortar”, noul studiu comandat de Visa Europe arată că aceste două canale de distribuție vor juca probabil roluri complementare.

Cum se estimează că vânzările prin Internet vor acoperi aproape 20% din cifra de afaceri până în 2012-2015, iar site-urile web sunt destinate într-o măsură tot mai mare nu doar informațiilor, ci și tranzacțiilor, vom asista probabil și la o creștere a nivelului de tehnologizare a comercianților. Ca urmare, vom constata o creștere a ponderii unor activități cum ar fi: scanarea

automată efectuată chiar de către clienți, urmărirea produselor pentru inventar cu ajutorul RFID (Radio-Frequency IDentification – Identificare prin Radio- Frecvență) și promoții-țintă livrate direct consumatorilor, în timp ce își fac cumpărăturile. În plus, consumatorii vor avea acces la facilități bazate pe computer/internet, în magazin, care le vor asigura acces imediat la date despre produse și clienți.

Conform studiului ‘Magazinul viitorului - 2012-2015’, un raport comandat de Visa Europe și realizat de Centrul pentru Cercetări în domeniul Comerțului, numărul micilor comercianți este posibil să scadă până în 2015, de altfel peste un sfert din retaileri (28,7%) se așteaptă ca numărul de magazine să scadă. Este probabilă și o schimbare a formatelor de magazin, căci 70% din comercianți estimează că vor introduce noi formate și mai multe servicii de informare, până la data respectivă.

Clienții vor putea să comande pe site-uri web și să își ridice articolele din magazine, în timp ce magazinele mici se vor concentra asupra serviciilor și informației, mai degrabă decât asupra acumulării unor inventare masive de produse. Scanarea automatizată a produselor chiar de către clienți promite să devină un element important, deoarece peste 22% dintre retaileri estimează că vor introduce această procedură într-o formă sau alta.

Etichetele cu sisteme de identificare pe bază de frecvențe radio vor fi probabil introduse de 34% dintre retaileri, pentru a-i ajuta să beneficieze într-o mai mare măsură de inventarul de produse și gestionarea acestuia, dar și pentru a oferi clienților promoții, în timp ce aproape 50% dintre retaileri se așteaptă să folosească tehnologia pentru a trimite clienților promoții adaptate în funcție de diverse segmente de public-țintă, folosind datele demografice și informațiile de pe cardurile de fidelitate pentru a trimite mesaje e-mail și texte.

“Rolul esențial pe care tehnologiile convergente îl vor juca în modelarea spațiului de retail al viitorului este evident pentru toata lumea. Studiul arată că, deși e posibil să se producă schimbări într-o perioadă de timp relativ scurtă, Magazinul Viitorului va fi probabil modelat de o gamă întreagă de tehnologii în era digitală, însă având toate un obiectiv comun: să creeze un mediu mai comod pentru client pe de o parte, iar pe de altă parte să diferențieze mai puternic companiile, asigurând astfel o cotă de succes mai mare anumitor vânzători“, a declarat Steve Perry, Executive Vice president, Visa Europe.

Alte constatări importante ale raportului, bazat pe interviuri cu comercianți din șapte țări europene sunt:

- aproape 60% din retaileri consideră că obiectivul predominant al site-urilor web de retail va fi să faciliteze tranzacții, în timp ce 1/5 consideră că rolul acestora va fi să furnizeze informații;
- aproximativ 60% din retaileri se așteaptă ca site-urile lor web și magazinele propriu-zise să fie similare, în timp ce aproape 23% dintre ei estimează ca aceste două elemente vor fi complet diferite și vor avea funcții distincte;
- dintre cei care nu se așteaptă să existe similitudini complete între site-urile web și magazinele propriu-zise, mai mult de jumătate estimează că vor opera formate separate;
- peste două treimi din retailieri estimează că vor lansa noi formate, ca de exemplu servicii de informare și puncte locale de ridicare a mărfurilor, pe lângă cele existente; cei care spun că este cel mai probabil să procedeze astfel sunt comercianții din Marea Britanie și Olanda;
- până în 2012-2015, peste 71% dintre consumatori vor consulta probabil Internetul înainte de a face cumpărături;

- 48% dintre retailieri estimează că vor furniza dispozitive electronice pentru clienți, sub forma unor chioșcuri electronice sau PC-uri interactive, până în 2015; cei care vor introduce, cel mai probabil, aceste tehnologii până la data respectivă sunt retailerii din Suedia și Germania (52,7% și respectiv 52,6%);
- 48% dintre retaileri consideră că plățile electronice sunt importante sau foarte importante pentru a obține automatizarea interacțiunii cu clientul, ceea ce ar însemna autoservire și plăți automatizate. Cel mai puternic punct de vedere în acest sens este exprimat de retailerii din Marea Britanie (53%) și Olanda (50%)

Întrebați în ce măsură vor adopta în viitor tehnologiile avansate de piață, retailerii europeni au demonstrat un grad ridicat de deschidere către acceptarea acestora, în special în Marea Britanie, referindu-se la opțiuni de plata precum carduri contactless, carduri multifuncționale care pot fi carduri de debit, de credit sau preplătite, la alegere, dispozitive ce pot fi atașate la brelocul de chei sau plăți efectuate prin intermediul telefonului mobil (Centre for Retail Research - Visa Europe 2008).

În cazul plăților electronice cu ajutorul unui card de credit sau debit, procesatorul principal pentru România este Romcard, iar ca agregatori se remarcă Dotcommerce și Gecad ePayment. Pentru ca un magazin online să poată accepta plata cu card, are nevoie de o infrastructură software care să ajute la autentificare, autorizarea tranzacției și la execuția ei. Această infrastructură este oferită de o bancă împreună cu procesatorul de carduri, Romcard.

Astfel, magazinul ce dorește să accepte plăți cu card trebuie să încheie contracte cu banca și cu Romcard sau, mai simplu, direct cu un agregator de plăți. Pe piața microplăților se fac remarcate SimPlus și Mobilpay. Aceste tipuri de plată electronică sunt destinate serviciilor cu

valoare fixă (2, 3, 4 euro) și se realizează, de cele mai multe ori, prin Premium SMS.

Publicitatea online

O dată cu creșterea ratei de penetrare a Internetului în piețele emergente, există un interes tot mai sporit pentru publicitatea online și serviciile de marketare a unor produse sau servicii prin intermediul Internetului sau a rețelelor de tip Intranet.

În ceea ce privește piața de publicitate din România, se estimează o creștere cu 30% în 2008 până spre 700 milioane de euro (vezi Figura 1 - Bugete de publicitate estimate pentru România, în 2010). În ceea ce privește Internetul, acesta va avea o evoluție semnificativă pentru că 2010 este și anul ce va aduce primele date calitative din piață prin intermediul Studiului Național de Audiență și Trafic Internet (SATI). Însă, din cauza lipsei monitorizărilor întregii industrii, estimările pentru anul 2010 variază destul de mult, între 10 și 17 milioane de euro, în condițiile în care, în Vest, publicitatea online atinge zeci de miliarde de euro și depășește, pe alocuri, unele media tradiționale.

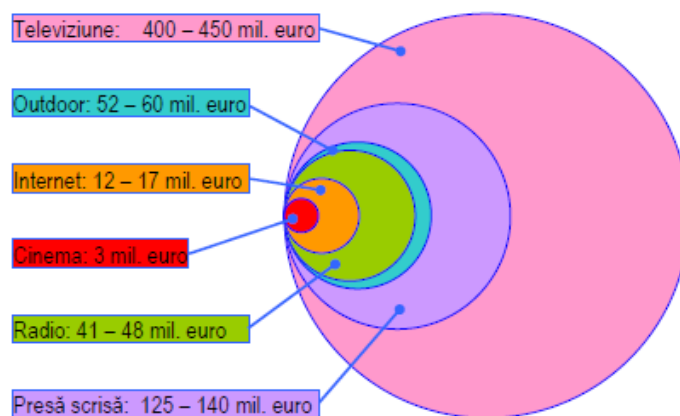


Figura 1 - Bugete de publicitate estimate pentru România, în 2010

De menționat că, tot în luna mai 2008, în portofoliul site-urilor administrate de ARBO Interactive (o companie Arbomedia) a intrat hi5.com, o platformă de tip rețea socială situată pe locul I la segmentul său de piață în România cu peste 2 milioane de utilizatori înregistrați și 1,2 miliarde de pagini afișate pe lună (fiind ajuns doar de Yahoo! Messenger la număr de afișări lunare). Se estimează pentru 2011 că 15% din publicitatea online din România va fi publicată pe rețelele sociale.

Unul dintre pionierii online marketing-ului prin e-mail în România a fost Kinecto, care și-a început activitatea online prin gestionarea de newslettere corporate pentru clienți ca: Banc Post, BRD, Coca-Cola sau Pizza Hut. Pe acest segment, doar profesionalismul poate crea o imagine bună produselor sau serviciilor promovate, clienții putând, foarte ușor, să considere informațiile primite ca și spam.

În piața anunțurilor de locuri de muncă se remarcă Neogen prin serviciul său BestJobs, precum și eJobs. Managementul reputației online se poate remarca mai ales în cazul campaniilor electorale. Din păcate, nu există foarte multe date publice despre acest tip de marketing online la nivelul României.

Servicii financiare online

În ceea ce privește serviciile financiare strict online, se remarcă pe departe ca și cifră de afaceri portalul finZoom.ro, care este cel mai avansat site de acest tip din România, Bulgaria și Turcia și comparații dinamice și aplicații online pentru produse financiare (Dobânda Anuală Efectivă precum

și alți 90 de parametri de analiză pentru mai mult de 1500 credite imobiliare și ipotecare, credite consum, nevoi personale, leasing auto, carduri de credite, depozite și fonduri de pensii).

Pe www.FinZoom.ro, se poate aplica online gratuit pentru credite, carduri de credit sau depozite de la: ABN AMRO, Alpha Bank, ATE Bank, Banca Romanească, Bancpost, BCR, BRD Sogelease IFN, Credit Europe Bank (Finansbank), Domenia Credit (GE Money), Estima Finance (GE Money), Garanti Bank, Motoractive Leasing (GE Money), Piraeus Bank, Raiffeisen Bank, UniCredit Tiriatic Bank, Volksbank.

Domeniul de consultanță necesită, totuși, și intervenția operatorului uman, astfel că, după ce aplică pentru un credit, clientul va fi contactat de către bancă telefonic pentru a clarifica toate detaliile legate de acordarea creditului.

Analiza SWOT

Performanța afacerilor electronice față de cele clasice depinde într-o mai mică măsură de factorii interni, și într-o mai mare măsură de factorii externi. În cazul studiului comparativ, vom utiliza o analiză SWOT complexă care utilizează lista de control „10+1” detaliată pe baza celorlalte trei liste de control (7 medii, 7 resurse, 4 metaperformanțe).

Strenghts (puncte forte)

1. Asigurarea disponibilității resurselor

a) Resurse umane:

- majoritatea profesioniștilor din mediul online au studii superioare;

- pentru taskurile considerate cu grad de dificultate redus (de exemplu mentenanța bazelor de date), se pot folosi studenți sau absolvenți de liceu;
- datorită naturii afacerilor, personalul are nevoie de instruire: traininguri tehnice și cursuri de limbi străine;
- aceste organizații sunt de obicei reduse din punct de vedere al resurselor umane (sub 100 de angajați), deci nu pot apărea probleme sindicale;
- recrutarea personalului se face, de obicei, prin intermediul serviciilor online de genul bestjobs.ro, ejobs.ro sau monster.com.

b) Resurse sociale:

- lucrul în echipă este esențial;
- comunicarea este eficientă atât pe canalele orizontale de comunicare cât și pe cele verticale;
- în general există coeziune între interesele majorității angajaților;
- angajații sunt în dezvoltare continuă;

c) Resurse materiale:

- în majoritatea cazurilor, un singur spațiu de birouri este suficient pentru toate departamentele firmei, cu excepția celor care fac comerț electronic, unde sunt necesare depozite logistice plasate strategic din punct de vedere geografic
- inventarul și managementul stocurilor pot fi realizate cu minim de efort ;
- dotările pentru asigurarea climatului de muncă în conformitate cu normele generale privind protecția muncii (climat, iluminat, ventilare), standardele de dotare cu echipamente performante;

- înnoirea echipamentului IT este obligatorie după trei ani de folosire. Dotarea tehnică (instalații, echipamente etc) necesară atât centrului de cercetare cât și producției trebuie să fie de cea mai bună calitate;
- departamentele de logistică și marketing au nevoie de autoturisme de serviciu pentru deplasările necesare în desfășurarea activității;

d) Resurse informaționale:

- informația și conținutul produselor nu sunt limitate geografic sau temporal;
- sediul central are nevoie de acces la rețelele de comunicație, Internet, telefon, Email și fax;
- accesul la resursele oferite de comerțul electronic se poate face printr-o gamă largă de tehnologii (calculatoare, PDA-uri, telefoane mobile, televiziune digitală, cabine telefonice);
- internetul este folosit pentru documentare și comunicare cu clienții și furnizorii;
- în cazul unei rețele logistice, se folosește rețeaua internă pentru comunicarea cu partenerii și alte filiale din teritoriu ale companiei;
- căutare rapidă de produse și servicii, cu posibilități de comparare a prețurilor și calităților potrivite;
- în ultimii ani în România accesul la internet în bandă largă s-a ieftinit semnificativ și au început toți utilizatorii casnici și industriali să aibă acces permanent la el;
- datorită vitezei cu care circulă informația prin rețeaua globală de transmisii de date Internet, limitele temporale sunt practic eliminate: orice tranzacție realizându-se instant și chiar automat, fără nici o intervenție umană.

e) Resurse financiare:

- o companie e-business are nevoie de investiții majore în tehnologie și în instruirea personalului;
- cash-flow-ul trebuie să permită o dezvoltare în permanentă prin reinvestirea profitului;
- salariile sunt în mare parte fixe, cu excepția departamentului de marketing și a celui de vânzări unde se oferă bonusuri și prime în funcție proiecte.

f) Timp:

- datorită naturii afacerilor electronice, programul de lucru poate fi flexibil. Totuși, în cazul centrelor de relații cu clienții, disponibilitatea acestora trebuie să fie permanentă;
- transport instantaneu pentru produsele digitale;
- eficiența are și ea de câștigat având în vedere formatul electronic al informației și flexibilitatea în organizarea ei;
- reducerea timpului dintre cheltuirea capitalului și primirea produselor sau a serviciilor.

2. Prevederea și contractarea sortimentelor

a) Marketing:

- strategiile de marketing ale afacerilor electronice pot folosi și canale clasice de marketing sau strict cele electronice;
- ușurința cu care se pot localiza și separa clienții țintă pentru un anumit produs sau serviciu în parte (targetare demografică);
- permite oamenilor din zonele rurale să aibă acces la produse și servicii, care altfel nu le-ar fi fost accesibile;
- clientul câștigă timp în cazul în care dorește să achiziționeze un bun sau un serviciu;

- facilitează furnizarea de servicii publice, cum ar fi sănătatea, educația, distribuirea serviciilor sociale ale guvernelor la un cost redus și cu o calitate îmbunătățită.

b) Strategie: o dată cu începerea activității, se elaborează un plan strategic pe termen scurt și mediu

c) Planificare:

- trebuie să existe un plan de afaceri stabilit pentru fiecare segment strategic al companiei;
- planificările proiectelor sunt gestionate electronic;
- se fac estimări și se prevede un sistem de măsură al acestora;
- stocurile pot fi minimizate sau chiar eliminate prin procese de producție „just-intime”.

d) Negociere și contractare cu clienții și furnizorii:

- brandul serviciilor și al companiei contribuie într-o mare măsură la negocierea cu clienții și furnizori;
- tranzacțiile electronice au marele avantaj că se pot desfășura pe o piață națională sau internațională, între orice tipuri de companii, de la cele mai mici la cele multinaționale, fără nici un fel de restricție;
- întărirea relațiilor cu furnizorii și clienții (site-ul Web conține informații actualizate, utile tuturor părților).

e) Programare operativă: se realizează în general eficient în buna colaborare cu partenerii externi

3. Organizarea / Reorganizarea

a) Organizare managerială

- respectarea legăturilor ierarhice;
- sistemul informațional necesar este de obicei foarte complex, de aceea trebuie să fie ușor de utilizat și pentru personalul mai puțin familiarizat cu tehnologia;

- colaborare bună atât la nivelul managerial cât și la nivel inferior cu partenerii externi
- funcționarea principiului implicării angajatului în luarea deciziilor și asumarea responsabilității;

b) Organizare inginerească

- niveluri bune ale ponderilor ierarhice, atât a celor directe cât și a celor medii;
- structura organizatorică a firmei trebuie să fie bine stabilită;
- fisa postului pentru fiecare angajat;
- regulament intern de ordine și funcționare.

4. Poziționarea în piață / segmente / nișe

a) Calitate

- într-o competiție atât de puternică ca și cea din mediul online, calitatea produselor și a serviciilor face diferența între serviciile companiilor;
- pentru comerțul electronic, termenele de livrare trebuie să fie respectate.

b) Cost

- datorită lipsei unei prezențe fizice concludente și a unui contact direct cu clienții, companiile din mediul online pot aborda o strategie de costuri mici (low cost);
- reduceri drastice ale costurilor pentru distribuție și servicii pentru clienți: utilizarea Internet-ului duce la scăderea semnificativă costurilor;
- costurile pe ora de lucru sunt mai mici decât în cazul companiilor clasice deoarece o afacere electronică permite o flexibilitate mare (pot exista chiar și echipe formate din membrii de pe continente diferite);

- reducerea costurilor de creare, procesare, distribuție, stocare, regăsire a informațiilor bazate pe hârtii;
- permite persoanelor angajate să lucreze de acasă, reducându-se astfel substanțial costurile cu deplasarea.

c) Preț

- având în vedere costurile reduse din cazul majorității afacerilor electronice, prețul final al produselor poate deveni foarte competitiv în comparație cu cel al companiilor clasice;
- permite ca unele mărfuri să fie vândute la prețuri mai mici, astfel încât și oamenii cu venituri mai mici să poată cumpăra mai mult, ridicându-le standardul de viață;
- negocierea prețurilor la fiecare început de proiect.

5. Asimilarea de noi servicii

- deoarece piața online este foarte dinamică, proiectele existente trebuie să se adapteze la concurență și să lanseze proiecte noi în permanență, deoarece majoritatea dintre proiectele online dispar în mai puțin de 2 ani de la lansare;
- tehnologia modernă și forța de muncă calificată sunt elemente cheie pentru menținerea ritmului de evoluție al pieței.

6. Achiziționarea resurselor

a) Resurse materiale

- unele servicii pot fi externalizate către parteneri de oriunde din lume;
- în cazul comerțului electronic cu livrare a doua zi, sunt necesare stocuri sau de furnizori pe plan local.

b) Resurse umane

- tendința este de a achiziționa persoane cu calificare superioară;

- media de vârstă a personalului trebuie să fie sub 30 de ani datorită înclinației mai puternice a tinerilor spre tehnologie și Internet;
- recrutarea de resurse umane se face relativ ușor;
- procesul de angajare nu este îndelungat și nici complex;
- perioada de probă pentru angajații noi nu este de obicei îndelungată (3 luni).

c) Resurse informaționale

- sistemul informațional necesar este, de obicei, deosebit de complex;
- este necesară achiziționarea de softuri performante pentru a îndeplini diverse funcții în companie.

7. Producția

- competitivitatea în piață cere o calitate ridicată a proiectelor, corespunzătoare cerințelor clienților;
- posibilitatea de a face outsourcing pentru anumite procese mult mai ușor decât în cazul afacerilor tradiționale;
- permite participarea clienților la licitații virtuale, la reuniuni electronice din comunitățile virtuale, unde au loc schimb de idei, de experiențe.

8. Vânzarea

- procesul de vânzare diferă de la un model de afacere la altul. În general, acestea fiind servicii, produsul este disponibil imediat ce a fost achitat;
- facilitează competiția, având ca rezultat reduceri substanțiale de prețuri și îmbunătățirea calității produselor și a serviciilor;
- folosirea Internetului pentru atragerea de noi clienți prin intermediul unui nou canal de distribuție;

- pot fi adaptate schemele de plăți bazate pe card, deja existente
Intermediarii pot fi eliminați din lanțul de aprovizionare.

9. Autofinanțarea și creditarea: fiind companii mici, de cele mai multe ori se apelează la finanțatori externi, „angel investors”, și mai puțin la bănci

10. Satisfacerea nevoilor și fidelizarea durabilă a clienților și a furnizorilor

- fidelizarea actualilor clienți este de obicei mai importantă decât atragerea de noi clienți într-o afacere electronică;
- respectarea termenelor de livrare și a calității sunt cruciale în fidelizarea clienților.

11. Management performant

a) Leadership

- pregătirea managerilor în domeniul tehnologic abordat este esențială.

Managementul prin proiecte:

- se lucrează curent cu managementul prin proiecte existând o bogată experiență în domeniu;
- colaborări dese cu firme sau consultanți externi;
- se folosesc unelte de genul Microsoft Project sau ERP pentru planificare și tracking.

Leaderii:

- mențin continuu un dialog deschis cu angajații în ideea de a-i ajuta într-adevăr în atingerea scopului profesional și personal;
- încurajează creativitatea, spiritul de echipă și angajamentul;
- asigură suport fiecărui angajat din echipă;
- încurajează subalternii să folosească fiecare oportunitate disponibilă;
- se asigură ca angajamentul luat de către fiecare subaltern în parte este recunoscut și interesul personal trebuie respectat.

b) Planificare strategică

- trebuie să existe o politică clar definită în cazul fiecărui proiect, precum și o viziune de ansamblu a companiei;
- datorită diversității proiectelor, experiența din alte proiecte nu se aplică de cele mai multe ori în proiectele noi.

c) Cultura organizației

- deoarece serviciile unei companii e-business se adresează, în general, spre grupuri diferite de clienți, cultura organizației trebuie să fie flexibilă;
- diversitatea înseamnă mai multe idei, ea este sursa de creativitate, inovare și productivitate;
- perspectiva de dezvoltare profesională și personală a angajatului este principala prioritate prin care abilitățile personale sunt dezvoltate iar lipsurile sunt luate în considerație prin cursuri de perfecționare.

d) Motivație

- mediul de lucru conform standardelor europene / internaționale și normelor interne de desfășurare a muncii;
- siguranța locului de muncă;
- salariul atractiv;
- orar de lucru parțial flexibil;
- posibilitatea de a face carieră într-un domeniu dinamic și mereu actual.

Weaknesses (puncte slabe)

1. Asigurarea disponibilității resurselor

a) Resurse umane

- oferta slabă de specialiști cu experiență pe piață în raport cu cererea;

- piața românească are încă nevoie de profesionalism și de adaptare la nou;
- nivelul de pregătire al absolvenților foarte slab de la an la an necesită o perioadă mai lungă de formare profesională;
- eroarea umană, uneori firească, afectează atât procesul de proiectare cât și în procesul de realizare efectivă;
- majoritatea personalului ce trebuie angajat este de vârstă fragedă (< 25 ani), intervine problema experienței profesionale;
- managerii de proiect influențează numărul proiectelor noi contractate.

b) Resurse sociale

- lipsa de comunicare dintre departamente poate afecta bunul mers al lucrurilor;
- aspecte lingvistice și culturale.

c) Resurse naturale: nu se aplică.

d) Resurse materiale: folosirea în comun de către grupuri diferite a unor resurse afectează bunul mers al lucrurilor precum și timpul de dezvoltare al proiectelor.

e) Resurse informaționale

- modernizarea echipamentelor informaționale în firmă se face într-un ritm mai lent decât cel care are loc în domeniu;
- infrastructura adecvată de telecomunicații - insuficiența lărgimii de bandă;
- cadrul legal și normativ: cadrul fiscal, drepturile asupra proprietății, protecția datelor consumatorului;
- dificultatea de integrare a Internet-ului și a software-ului de comerț electronic cu unele aplicații și baze de date.

f) Resurse financiare

- deoarece România este o piață emergentă, investitorii se așteaptă ca afacerea să aducă profit imediat;
- în lipsă de fonduri aprobate dar totuși necesare cheltuiala trebuie suportată de proiectele pe care se lucrează;
- investițiile majore trebuie căutate în exteriorul țării;
- costurile investiției sunt mari comparabile cu probabilitatea de a avea succes.

g) Timp: există prea puțin timp liber pentru viața privată, angajatul își petrece majoritatea timpului la servicii neglijând problemele personale

2. Prevederea și contractarea sortimentelor

a) Marketing

- unele produse software de comerț electronic nu se potrivesc cu unele sisteme hardware sau sisteme de operare;
- imposibilitatea clienților de a atinge obiectele, de le gusta sau de a le mirosi;
- utilizatorii de Internet în România au sub 40 de ani, restul de populație fiind imposibil de „atins” prin afacerile electronice.

b) Strategie

- strategiile de reorganizare au un impact negativ la nivel de grup, multe grupuri sunt nevoite să se despartă după terminarea unui proiect;
- dependența în mare măsură a oricărei eventuale strategii de activitatea unor parteneri.

c) Planificare

- planificarea în majoritatea cazurilor se face pe termen scurt sau foarte scurt;

- graficele de execuție ale proiectelor trebuie adaptate din mers;
- de obicei estimările sunt făcute fără a se ști exact cât vor dura activitățile.

d) Negociere și contractare cu clienții și furnizorii

- adesea este necesară negocierea și menținerea unui portofoliu mare de furnizori;
- mediul online are dezavantajul de a păstra tot istoricul tranzacțiilor, companiile ce întreprind afaceri „la negru” neputând implementa nici o soluție electronică de achiziții/vânzări

e) Programare operativă: se realizează în strictă dependență de contractele primite de la clienți sau management

3. Organizarea / reorganizarea

a) Organizare managerială: disfuncționalități în funcționarea principiului implicării angajatului în luarea deciziilor și asumarea responsabilității

b) Organizare inginerescă: la nivel de organizațional, este puțin dificilă datorită diversității echipelor ce trebuie să lucreze la același proiect: tehnic, logistic, marketing, relații cu clienții etc.

4. Poziționarea în piață / segmente / nișe

a) Calitate

- migrarea resurselor competente afectează calitatea proiectelor;
- probleme calitative ce duc la pierderea unor proiecte.

b) Cost

- programarea operativă, defectuoasă uneori, duce la creșterea costurilor;
- menținerea unor costuri reduse se face de cele mai multe ori pe seama menținerii scăzute a nivelului salariilor.

c) Preț

- menținut redus pe seama profitului scăzut și al costurilor cât mai reduse cu forța de muncă;
- corelat în permanență cu concurența.

5. Asimilarea de noi sortimente: dependență maximă de clienți

6. Achiziționarea resurselor în ciclurile curente de funcționare

a) Resurse materiale

- în general costurile de achiziționare al resurselor performante este ridicat;
- importul materiilor prime produce în unele cazuri stagnări ale producției din cauza întârzierilor de transport (staționări în vamă, trafic încărcat etc.).

b) Resurse umane

- creșterea nivelului de salarizare pe piață poate îngreuna procesul recrutării de personal în caz de nevoie;
- modul de încadrare și salarizare îi defavorizează pe proaspeții absolvenți cu performanțe foarte bune;
- resursele umane performante sunt uneori foarte greu de găsit.

c) Resurse informaționale

- dificultăți în obținerea de licențe software la preț cât mai mic;
- păstrarea confidențialității datelor personale ale clienților;
- insuficiența suportului de service – de exemplu, experți pentru taxele de comerț electronic sau evaluatori de calitate sunt rari, centre de copyright pentru tranzacțiile de comerț electronic nu există;
- posibilitatea clienților de newsletter să îi considere spam.

7. Producția sortimentelor: discrepanța între cerințele clientului (calitate redusă și preț redus) și evoluția sortimentelor (calitate ridicată și preț ridicat) în primele luni de utilizare (taxe vamale, importuri mari).

8. Vânzarea sortimentelor

- securitatea tranzacțiilor;
- acceptarea noilor modalități de plată (bani electronici/digitali);
- în multe domenii de activitate nu sunt suficienți cumpărători și ofertanți pentru a avea operații profitabile de comerț electronic.

9. Autofinanțarea și creditarea: autofinanțarea este de cele mai multe ori imposibilă, fiind necesară apelarea la fonduri externe organizației.

10. Satisfacerea nevoilor și fidelizarea durabilă a clienților și a furnizorilor: se pot executa lucrări mari clienților fideli, iar apoi nu se mai recuperează valoarea lucrărilor.

11. Management performant

a) Leadership

- în unele cazuri leadership-ul este foarte scăzut chiar dacă acesta face parte din cultura organizației;
- de cele mai multe ori un conducător nu este leader.

b) Viziune strategică: timpii și targeturile pot constitui un factor de stres pentru angajați.

c) Cultura organizației: gradul scăzut de maturizare al angajaților, media de vârstă fiind sub 30 de ani.

d) Motivație: modul de încadrare și salarizare îi defavorizează pe proaspeții absolvenți cu performanțe foarte bune.

Opportunities (oportunități)

1. Asigurarea disponibilității resurselor

a) Resurse umane

- posibilitate de avansare;
- posibilitatea de a face carieră într-o industrie actuală și competitivă pe piață;
- posibilitate de delegare.

b) Resurse sociale

- cursuri de comunicare organizațională;
- competitivitatea crescută datorită concurenței.

c) Resurse naturale: clima regiunii este una favorabilă, fără maximele termice întâlnite în alte țări.

d) Resurse materiale

- procurarea resurselor materiale se va face mai ușor datorită faptului că România este membră UE;
- poziționare prielnică, atât locală cât și regională, pentru desfășurarea activității de export;
- echipamente autohtone performante și nou apărute pe piața de profil.

e) Resurse informaționale: soft-uri performante în continuă dezvoltare și perfecționare.

f) Resurse financiare

- finanțări nerambursabile acordate de Uniunea Europeană;
- existența pe plan local a numeroase bănci și instituții ce au ca obiect de activitate acordarea de credite;
- aderarea la UE aduce investitori în domeniul online.

g) Timp

- posibilitatea de a lucra de la distanță pentru anumite segmente ale proiectelor;
- lansarea rapidă a proiectelor.

2. Prevederea și contractarea sortimentelor

a) Marketing

- majoritatea modelelor de afaceri electronice nu sunt reprezentate în România deloc, sau sunt reprezentate foarte slab;
- competitivitate globală;

- companiile clasice trebuie să înțeleagă avantajele ce le oferă adăugarea unui serviciu online, în primul rând posibilitatea de a-și lărgi clientela;
- folosirea unor bugete incomparabil mai mici în cazul marketingului online față de cel clasic;
- posibilitatea obținerii de consultanță din partea unor companii de specializate în servicii de marketing.

b) Strategie

- conceperea unei strategii competitive și de amploare pentru companie;

c) Planificare

- continuarea managementului prin proiecte prin formarea de manageri de proiect;
- estimarea se face în colaborare cu responsabilul de activitate.

d) Negociere și contractare cu clienții și furnizorii: numărul mare de potențiali furnizori de materii prime și materiale necesare desfășurării activității prin aderarea României la UE

e) Programare operativă

- prevedere mai atentă și un control al acțiunilor prevăzute, ar putea duce la o eficiență mai mare a acțiunii de prevedere și la un plus de eficiență economică;
- este necesară atragerea atenției asupra acestor aspecte managementului general al companiilor din România.

3. Organizarea / reorganizarea

a) Organizare managerială

- recurgera la metode moderne de management;

- posibilitatea specializării managerilor prin traininguri, cursuri și alte tipuri de învățământ care să le permită desfășurarea în paralel a activității în firmă.

b) Organizare inginerescă

- organizarea mai bună poate crea un plus de performanță;
- dezvoltarea de software dedicat pentru proiect ar micșora timpul de dezvoltare.

4. Poziționarea în piață / segmente / nișe

a) Calitate: ușurința cu care se poate obține o calitate superioară a serviciilor în mediul online față de cel offline (în general aducând o valoare adăugată aici relațiile cu clienții sau marketarea targetată a produsului direct spre segmentul țintă de utilizatori).

b) Cost: alegerea proiectelor mari pentru dezvoltare, pentru asigurarea unor venituri îndelungate și care fac ca să poată fi reduse cheltuielile cu amortizarea.

c) Preț: menținerea unui nivel competitiv al prețului.

5. Asimilarea de noi sortimente

- producerea pentru noi categorii de clienți;
- participarea la târguri și expoziții de profil sau la concursuri-festivaluri media;
- dezvoltarea de tehnologii noi care să aducă reutilizarea resurselor deja existente în proiecte și mai ambițioase.

6. Achiziționarea resurselor în ciclurile curente de funcționare

a) Resurse materiale: aderarea la Uniunea Europeană a eliminat problemele de transport în cazul importul materiilor prime prin eliminarea staționării în vamă odată cu eliminarea acesteia

b) Resurse umane

- necesitatea perfecționării continue a resursei umane;

- existența pe piață a forței de muncă necalificată dispusă să se califice într-un anumit domeniu;
- crearea de joburi part-time;
- manifestarea interesului pentru dezvoltarea personală a individului;
- oferirea liberei gândiri în ceea ce privește crearea de soluții Software.

c) Resurse informaționale: perfecționarea sistemului informațional.

7. Producția sortimentelor: experiența dobândită prin analiza în timp real (online) a concurenței constituie un avantaj

8. Vânzarea sortimentelor: potențial de expansiune al comerțului electronic și al serviciilor electronice pe piața din România în următorii ani .

9. Autofinanțarea și creditarea: s-ar putea constitui provizioane pentru riscuri și cheltuieli.

10. Satisfacerea nevoilor și fidelizarea durabilă a clienților și a furnizorilor

- servicii post-vânzare și service;
- mentenanță pe timp îndelungat.

11. Management performant

- formarea de manageri de proiect;
- formarea de echipe mixte.

a) Leadership

- pregătirea permanentă a celor ce asigură managementul;
- continuarea menținerii unui dialog deschis cu angajații în ideea de a-i ajuta într-adevăr în atingerea scopului profesional și personal;
- crearea de poziții noi de șef de echipă pentru o mai bună coordonare și creșterea eficienței;
- încurajează subalternii să folosească fiecare oportunitate disponibilă;

- se asigură că angajamentul angajatului este recunoscut și interesul personal trebuie respectat.

b) Viziune strategică: aplicarea de noi idei și tehnici de interviuare a personalului interviuat

c) Cultura organizației: există perspective de dezvoltare profesională și personală a angajatului - acestea fiind principala prioritate prin care abilitățile personale sunt dezvoltate iar lipsurile sunt luate în considerație prin cursuri de perfecționare

d) Motivație: retribuții salariale nelimitate în funcție de realizări (oferte, contracte, instalări rapide de sisteme noi) și facilități generale acordate de firmă (autovehicul de servicii, telefon, case de odihnă).

Threats (amenințări, pericole)

1. Asigurarea disponibilității resurselor

a) Resurse umane

- salarizarea mai bună în firmele concurente poate determina migrarea personalului către acestea;
- începerea activității de către alte firme din același domeniu poate conduce la demisii în masă;
- numărul firmelor concurente este în curs de dezvoltare în România, ceea ce reprezintă o amenințare la adresa firmei.

b) Resurse sociale

- probleme sociale generate de plecarea în grupuri mai mari din firmă;
- certurile între persoane datorate unor interese sau zvonuri.

c) Resurse naturale: respectarea normelor legale privitoare la protecția mediului implică costuri suplimentare

d) Resurse materiale

- progresul tehnic va duce treptat la învechirea morală a echipamentelor deținute;
- prețul ridicat al tehnologiilor moderne necesare în activitatea productivă.

e) Resurse informaționale

- neasimilarea rapidă și eficientă a noilor resurse informaționale;
- mediul informațional foarte bogat și activ.

f) Resurse financiare

- dobânzile mari;
- proiectele în acest domeniu nu garantează o direcție clară pe termen lung;
- rentabilitatea financiară este scăzută.

g) Timp: gestionarea mai bună a timpului de către concurenții firmei.

2. Prevederea și contractarea sortimentelor

a) Marketing

- creșterea rapidă a concurenței în domeniul online;
- dezvoltarea de proiecte noi de către concurenți;
- dinamica tehnologiilor și a strategiilor de marketing folosite în mediul online.

b) Strategie: lipsa unei strategii foarte bine puse la punct poate duce la falimentul firmei.

c) Planificare: lipsa de experiență a managerilor de proiect poate duce la nerespectarea planificărilor.

d) Negociere și contractare cu clienții și furnizorii

- dispariția de pe piață a unor furnizori cu care firma colaborează;
- participarea la cotații fără a avea o putere de negociere.

e) Programare operativă

- dificultăți în activitatea de contractare cu clienții externi;
- scoaterea know-how-ului din companie odată cu plecarea angajaților.

3. Organizarea / reorganizarea

a) Organizare managerială

- managementul mai competitiv practicat de concurență;
- conflicte între management și angajați;
- schimbarea destul de des a targetelor companiei.

b) Organizare inginerească: nu se poate evidenția

4. Poziționarea în piață / segmente / nișe

a) Calitate

- migrarea resurselor competente afectează calitatea proiectelor ducând la orientarea clienților către firme concurente;
- scăderea calității produselor în comparație cu cele ale concurenței.

b) Cost

- creșterea salariilor în domeniu prin apariția firmelor concurente;
- creșterea costurilor cu utilitățile;
- creșterea nivelului taxelor, impozitelor și a altor contribuții către bugetul statului.

c) Preț

- scăderea prețului la produsele concurenților;
- produsele finale ale clienților sunt din ce în ce mai ieftine ceea ce înțeamnă să fie și acesta un pericol pentru prețul produsului.

5. Asimilarea de noi sortimente

- asimilarea mai rapidă de către concurență a noilor cerințe de proiect;
- documentele folosite în comun cu clienții sunt folosite ca exemplu de către clienți în negocierea cu alte companii concurente;
- piedicile impuse de către tehnologiile noi.

6. Achiziționarea resurselor în ciclurile curente de funcționare

a) Resurse materiale: progresul tehnic va duce treptat la învechirea morală a echipamentelor deținute

b) Resurse umane: începerea activității de către alte firme din același domeniu poate conduce la demisia în masă

c) Resurse informaționale: prețul prea mare al programelor utilitatelor precum și al licențelor acestora

7. Producția sortimentelor

- timpi de producție foarte mici;
- varietatea produselor concurente.

8. Vânzarea sortimentelor: în cazurile când este necesară interacțiunea clientului directă cu produsul, mediul electronic este net inferior magazinelor clasice

9. Autofinanțarea și creditarea

- obținerea de credite de către concurenți în condiții avantajoase;
- autofinanțarea concurenților mai puternici;
- modalitatea de recompensare a clienților prin efectuarea de discount-uri.

10. Satisfacerea nevoilor și fidelizarea durabilă a clienților și a furnizorilor

11. Management performant

a) Leadership: acolo unde leadership-ul este foarte scăzut duce la migrarea personalului spre un leadership mai bun.

b) Viziune strategică: timpii și targeturile pot constitui un factor de stres pentru angajați, iar unii se vor reorienta spre noi poziții unde targeturile nu sunt așa de stresante.

c) Cultura organizației

- personalul se poate orienta spre firme la care cultura firmei și mediul social se pot adapta mai ușor la cultura latină a românului;
- vârsta medie a angajaților fiind sub 29 de ani creează un pericol: la această vârstă migrarea și adaptarea la firme concurente se face mult mai ușor;
- migrarea personalului spre firme care au organizații sindicale deoarece le sunt mai bine reprezentate interesele.

d) Motivație

- proaspeții absolvenți și angajații cu performanțe foarte bune dacă nu sunt apreciați la adevărata lor valoare, se vor îndrepta foarte ușor către concurență;
- dobândirea „efectului de turmă” poate afecta motivarea;
- extrovertirea angajaților.

Concluzii

Majoritatea segmentelor de afaceri electronice în România sunt reprezentate foarte slab, numai dacă încercăm să găsim corespondent pentru fiecare model de afacere din/pe piața românească, vom constata ca majoritatea nu există deloc, sau, dacă există, acestea funcționează într-o companie a cărei activitate principală nu este mediul electronic de afaceri.

Publicitatea online în România este încă în stadiul de „bebeluș”, dovadă o face faptul că abia în mai 2008 primele companii dintre “greii” publicității online la nivel mondial, Yahoo și Google, au intrat pe piața românească. După prognozele de creștere a comerțului electronic și al publicității online, sunt așteptate toate companiile mari de pe plan global să intre în piețele emergente în următorii ani.

Cu toate că au trecut deja destui ani de când accesul la Internet în bandă largă a pătruns pe piața românească, utilizatorii sunt încă reticenți în a folosi uneltele moderne puse la dispoziție de către Internet. Cauza principală a acestui “gol” în industria românească de afaceri electronice se datorează mentalității poporului român, care este mult mai apropiat de cel latin, informatizarea unor industrii mari având marele dezavantaj de a înceta afacerile parțial “negre” și de a obliga companiile să fie 100% transparente. Din păcate, există încă agenți economici în România pe care îi deranjează să înregistreze juridic și economic toate interacțiunile cu alte instituții sau companii.

Bibliografie ANEXA

1. Anton, Oana, și Roxana Ivan. „Segmentarea și internetul decid bugetele de publicitate.” Capital - Lumea în 2010, 2009.
2. Centre for Retail Research - Visa Europe. The Store of the Future 2012-15 report findings. 4 2010.
3. David, Fred R. Strategic Management - Concepts and cases 11E. Pearson Prentice Hall, 2007.
4. J.Westland; T. Clark: Global Electronic Commerce; Cambridge, MA:MIT Press, 1999
5. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. Marketing Management, 12/E. Prentice Hall, 2006.
6. Mullaney, Timothy J. "The E-Biz Surprise." BusinessWeek, 5 12, 2003.
7. Norton, B., Understanding Business on the Internet, Editura Barron, Londra, 2008
8. Ridderstråle, Jonas, și Kjell Nordström. Funky Business. Talentul face capitalul să danseze. Publica, 2007.

9. Timmers, Paul. Electronic Commerce - strategies & models for business-tobusiness trading. John Wiley & Sons, 2000.
10. http://www.ebook3000.com/The-Economist---The-World-in-2008_5295.html (accesat 2010).
11. Rappa, Michael. Business Models on the Web, 2006. <http://digitalenterprise.org/models/models.html> (accesat 2010).

ANEXA - Slide-urile prezentării Power Point



Universitatea Titu Maiorescu
Facultatea de Informatică

Introducere în e – business

- ▣ E-business reprezintă un nou mod de a face afaceri, un nou mod de a folosi tehnologia și un nou mod de crea companii;
- ▣ internetul a revoluționat lumea afacerilor, care este în permanentă schimbare încercând să se adapteze la nevoile pieței digitale;

2

Universitatea Titu Maiorescu
Facultatea de Informatică

Introducere în e – business

- ▣ În definiția dată de IBM, *e-business* reprezintă o modalitate de „*acces securizat, flexibil și integrat pentru desfășurarea diferitor afaceri prin combinarea proceselor și sistemelor care execută operații de bază ale afacerilor cu cele ce fac posibilă găsirea informațiilor pe Internet*”.

3

Universitatea Titu Maiorescu
Facultatea de Informatică

Comerțul electronic

- ▣ Comerțul electronic (E-Commerce) este procesul de cumpărare, vânzare sau schimb de produse, servicii sau informații prin intermediul rețelelor de calculatoare
- ▣ Modern, rapid și ușor de folosit cu ajutorul calculatorului, acest tip de comerț este deja un lucru firesc în lumea internetului.

4

Universitatea Titu Maiorescu
Facultatea de Informatică

Comerțul electronic

- ▣ Comerțul electronic își are rădăcinile în EDI - Electronic Data Interchange. EDI este o metodă structurată de transmitere a informației între agenții implicați în afacere (vânzător, cumpărător, bancă, transportator, agent de service), fără a utiliza suportul de hârtie (imprimantă sau fax).

5

Universitatea Titu Maiorescu
Facultatea de Informatică

Avantajele comerțului electronic

- Timp
- Libertatea de a alege
- Viteza de comunicare
- Canal alternativ de vânzare
- Reducerea unor costuri
- Acces facil la informații

6

Universitatea Titu Maiorescu
Facultatea de Informatică

Dezavantajele comerțului electronic

- Gradul de nesiguranță
- Infrastructura
- Mentalitatea
- Ignoranța

7

Universitatea Titu Maiorescu
Facultatea de Informatică

**Clasificarea comerțului electronic – tipuri de
tranzacții în internet**

- Business to Business (B2B)
- Business to Consumer (B2C)
- Consumer to Consumer (C2C)

8

Universitatea Titu Maiorescu
Facultatea de Informatică

Modele de magazine virtuale

- Magazin electronic (e-shop)
- Magazin electronic universal
- Aprovizionarea electronică
- Piața unui terț

9

Universitatea Titu Maiorescu
Facultatea de Informatică

Modele de magazine virtuale

- Comunități virtuale
- Furnizori de servicii cu valoare adăugată pentru canalele de comerț electronic
- Platforme de colaborare
- Brokerajul de informații

10

Universitatea Titu Maiorescu
Facultatea de Informatică

Afacerile electronice în context național

- Comerțul electronic
- Plățile electronice
- Publicitatea online

11

Afacerile electronice în context național

- Tranzacții electronice B2B și B2G
- Studii de piață online
- Servicii financiare online
- Analiza SWOT

12

Oportunități generate de afacerile electronice

- reducerea costurilor și eficiență operațională
- creșterea pieții și a numărului de beneficiari
- îmbunătățirea marketingului și a promovării

13

Universitatea Titu Maiorescu
Facultatea de Informatică

Oportunități generate de afacerile electronice

- întâmpinarea necesităților și așteptărilor beneficiarilor
- concentrarea asupra creării de produse și servicii
- relația cost – plan de e-business

14

Universitatea Titu Maiorescu
Facultatea de Informatică

**Provocările apărute
Tehnice**

- Folosirea unei baze de date pentru site-ul web
- Securitatea bazei de date
- Tipul de conexiune la Internet pe care-l vom folosi
- Găzduirea site-ului de Web
- Numele site-ului de web

15

Universitatea Titu Maiorescu
Facultatea de Informatică

Provocările apărute

- **Legale**
- **Schimbările organizaționale**
- **Competitorii și colaboratorii**

16

Universitatea Titu Maiorescu
Facultatea de Informatică

- În final orice prezentare trebuie sa conțină una sau mai multe concluzii și eventuale recomandări
- Partea finală a unei prezentări este constituită din secțiunea de întrebări

17

