

NOTIUNEA DE PIATA ELECTRONICA SI IMPORTANTA ACESTEIA PENTRU RETELELE LOGISTICE

Prof.univ.dr. **Ștefan NEDELEA**
Universitatea „Athenaeum”

Drd. **Laura Adriana BĂDIȚOIU (PĂUN)**
Universitatea „Athenaeum”

Abstract

Odată cu intensificarea utilizării tehnologiei informației în toate sferile tranzacțiilor comerciale, piețele se confruntă și ele cu schimbări semnificative. Tot mai multe organizații sesizează și fructifică oportunitatea de a cumpăra și vinde produse și servicii online, ceea ce aduce în prim-plan un nou tip de piață: piața electronică sau virtuală, numită în literatura de specialitate e-marketplace. Acest tip de piață are un potențial important de stimulare a tranzacțiilor comerciale, mai ales în cazul rețelelor logistice, facilitând accesul la noi piețe, identificarea de noi parteneri de rețea și îmbunătățirea performanțelor individuale ale organizațiilor, precum și a performanțelor globale ale rețelei, totul cu un minim de efort și cost. În cazul rețelelor, piețele electronice favorizează fluxurile informațional, financiar și material, precum și transferul de cunoștințe între membrii rețelei.

Cuvinte cheie: rețea logistică, piață electronică, costuri tranzacționale, mecanisme tranzacționale.

Clasificare JEL: D85, L14

O piață electronică sau virtuală poate fi descrisă ca o platformă B2B (business to business) care oferă soluții bazate pe utilizarea Internetului pentru a facilita și susține relațiile tranzacționale între organizații. Acest tip de piață este considerat a fi o modalitate mai ieftină și mai eficientă de a vinde și cumpăra produse și servicii la nivel global, fără bariere geografice, remodelând relațiile dintre furnizori și clienți și făcând accesibile noi piețe sau segmente de piață celor interesați cu ajutorul mediului electronic (McIvor, Humphreys, Huang, 2000).

Utilizarea IT și a Internetului a permis organizațiilor (în calitate de actori individuali sau colectivi) să creeze noi spații tranzacționale în care să poată desfășura schimburi și interacțiuni de orice natură (atât materială, cât și financiară și mai ales informațională) pe mai multe niveluri simultan (Bakos, 1998). Dacă inițial piețele electronice puteau fi descrise ca niște sisteme informaționale menite să permită participanților doar să schimbe informații referitoare la prețuri și oferte (Bakos, 1998), curând acestea au evoluat în soluții complexe destinate colaborării și schimbului care permit organizațiilor și rețelelor să vândă, cumpere și

interacționeze pe toate planurile într-o manieră eficientă și eficace (IBM, i2, Ariba, 2000).

O piață electronică reunește o serie de actori pentru a încheia tranzacții și schimburi (mai ales informaționale) în timp real, facilitând astfel coordonarea rețelelor și îmbunătățirea acurateței previziunilor. Ideea care stă la baza piețelor electronice este aceea de a grupa furnizorii și clienții în jurul unui punct de contact, care permite organizațiilor participante să obțină niveluri mai ridicate ale economiilor de scară și lichidității și să vândă sau să cumpere orice mai ușor, mai rapid și la costuri mai reduse.

De asemenea, piețele electronice permit organizațiilor și rețelelor să elimine barierele geografice și să se extindă și pe piețe care erau în mod obișnuit în afara posibilităților lor de acces.

Piețele electronice nu se deosebesc de piețele fizice sub aspectul funcțiilor deținute: întâlnirea cererii cu oferta, facilitarea tranzacțiilor și infrastructura instituțională. Deosebirea apare la nivelul eficienței (mai ridicată în cazul piețelor electronice) și a reducerii costurilor tranzacționale. Pe lângă funcțiile tradiționale însă, în literatura de specialitate (Bailey and Bakos, 1997) au fost identificate și alte funcții și roluri specifice piețelor electronice, precum integrarea furnizorilor și clienților, stimularea încrederii și schimbul interorganizațional de informații și, în anumite cazuri, de cunoștințe.

O piață electronică este considerată a fi un sistem informațional interorganizațional prin care mai mulți furnizori și clienți interacționează pentru a realiza cel puțin una dintre următoarele activități:

- Identificarea unui potențial partener;
- Selectarea unui anumit partener;
- Încheierea unei tranzacții.

Principala funcție a unei piețe electronice este de a eficientiza fluxurile materiale, financiare, informaționale și chiar epistemologice, acționând ca un intermediar electronic între furnizori și clienți în vederea realizării tranzacțiilor și operațiunilor pre și post vânzare. De regulă, o organizație trebuie să stabilească o serie de conexiuni și relații cu mai mulți furnizori, care de multe ori folosesc variante de IT diferite. Reciproca este de asemenea valabilă, fiecare furnizor trebuind să interacționeze cu o multitudine de clienți.

Prin utilizarea unei piețe electronice, fiecare organizație nu mai trebuie să stabilească decât o singură conexiune, cea cu piața electronică în sine, obținând astfel acces la toți furnizorii și clienții care activează pe piața respectivă și care utilizează același standard prestabilit electronic.

De asemenea, piața electronică oferă un spațiu virtual în care furnizorii și clienții se pot reuni pentru a explora noi oportunități. Scopul unei astfel de piețe este de a atrage un număr cât mai mare de furnizori și clienți și de a-i transforma în

membri permanenți ai pieței, colectând cererile și ofertele provenite de la aceștia și asigurând toate condițiile pentru satisfacerea lor.

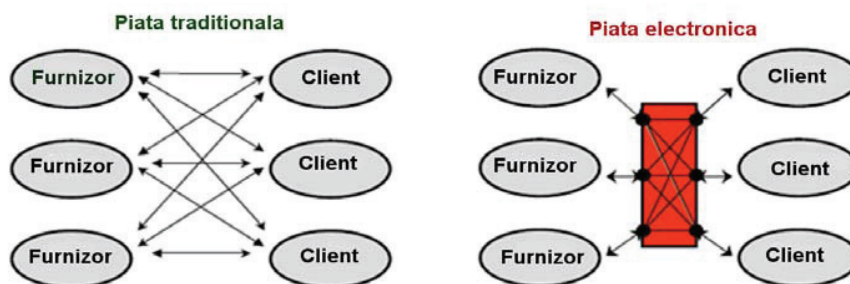


Figura 1: Piața electronică în calitate de intermediar între furnizori și clienți
(Sursa: Bygdeson, Gunnarsson, Onyango, 2000.)

În figura de mai sus, săgețile reprezintă interconexiunile comerciale intermediare electronic dintre furnizori și clienți. Prin accesarea unei piețe electronice, fiecare participant stabilește de fapt o conexiune cu toți ceilalți participanți, putând astfel încheia tranzacții, transfera informații și cunoștințe și stimula cooperarea. Chiar dacă între diferiți furnizori, respectiv clienți există un anumit grad de concurență, piața electronică facilitează cooperarea. Acest aspect este deosebit de important mai ales în construirea rețelelor logistice, în care competiția are rolul unui liant care unește membrii rețelei și influențează capacitatea rețelei de a crea valoare.

Sub acest aspect, al creării valorii, piețele electronice îndeplinesc trei roluri (Blanchard and Roussi re, 2000):

1. Reunirea unor comunități (virtuale) de furnizori și clienți;
2. Oferirea unor informații relevante referitoare la aspectele tranzacționale;
3. Îmbunătățirea nivelului lichidității și scăderea costurilor tranzacționale.

De cele mai multe ori, organizațiile decid să-și adapteze procesele tranzacționale la caracteristicile piețelor electronice pentru a putea profita de beneficiile oferite de acestea sub aspectul diminuării costurilor, îmbunătățirii fluxurilor informaționale și transferului și utilizării cunoștințelor. În acest fel, organizațiile își pot îmbunătăți previziunile și coordona acțiunile astfel încât să reducă incertitudinea și consecințele acesteia (cum ar fi de exemplu efectul de bici).

Pentru a putea caracteriza o piață electronică, trebuie luate în calcul aspectele specifice, prin care se diferențiază de piețele tradiționale, și anume: mecanismele tranzacționale, orientarea (orizontală sau verticală), modalitățile de control, caracterul public sau privat, sursele de venit și serviciile oferite.

Aceste aspecte sunt parțial interconectate, iar descrierea lor este importantă în cazul în care se urmărește o caracterizare profundă a pieței electronice.

A. Mecanismele tranzacționale

Piețele electronice B2B (care asigură încheierea tranzacțiilor în cadrul rețelelor de organizații) oferă de regulă două modele de bază pentru stabilirea prețului: modelul fix și modelul dinamic. Conform acestor modele, există patru mecanisme tranzacționale utilizate în cadrul piețelor electronice, acestea fiind: catalogul, licitația, licitația inversă și schimbul. Primul mecanism (catalogul) se bazează pe prețuri fixe, în timp ce celelalte trei implică metode dinamice de stabilire a prețului. Prin intermediul comerțului electronic B2B, fiecare dintre aceste mecanisme duce la creșterea transparenței prețurilor pe piață.

1. Catalogul – acesta este utilizat ca mecanism tranzacțional în cadrul piețelor electronice deoarece permite cumulara tuturor cataloagelor de produse ale furnizorilor disponibili într-un singur format, ceea ce facilitează compararea ofertelor de către clienți (Morgan, 2000). Cu ajutorul instrumentarului specific Internetului, aceste cataloage pot conține un volum ridicat de informații, inclusiv conținut multimedia, iar prețurile incluse în cataloage sunt de regulă fixe.

2. Licităția – aceasta este un model de stabilire a prețului adoptat pe diferite tipuri de piețe (nu numai electronice), care permite mai multor clienți și furnizori să concureze pentru obținerea unui anumit contract (Sculley & Woods 1999). Licitățiile electronice au însă avantajul că pot cumula oferte nelimitate geografic, fapt imposibil în cazul licitațiilor clasice.

Licitățiile conduse de vânzător se caracterizează prin faptul că prețurile sunt stabilite dinamic, prin ofertele clienților la produsul unui anumit furnizor, cu alte cuvinte prin concurența între cumpărători. Furnizorii beneficiază astfel de acces la o gamă mai largă de potențiali clienți și costuri tranzacționale mai reduse.

3. Licităția inversă – este acea licitație condusă de cumpărător, în care mai mulți furnizori concurează între ei pentru a oferi un anumit produs unui cumpărător individual. Ca urmare, în cazul acestui tip de licitație, prețurile au tendința de a scădea în timp. Pregătirea unei astfel de licitații implică de regulă ca organizația client să formuleze o cerere de ofertă, în care prezintă specificațiile produsului dorit și clauzele contractuale sub care se dorește a se realiza tranzacția. Odată identificați potențialii furnizori care urmează să participe la licitație, aceștia își formulează și prezintă ofertele, cu posibilitatea de a diminua prețurile pe măsură ce se desfășoară licitația. Cu toate acestea, nu înseamnă că furnizorul cu prețul cel mai mic automat câștigă licitația. Cumpărătorul are autoritatea de a încheia contractul cu un furnizor care cere un preț mai mare dacă el consideră că diferența de preț este justificată de calitatea produsului oferit, locație sau alte criterii. În cazul licitației inverse, cumpărătorul este cel care beneficiază de o gamă mai largă de potențiali furnizori și costuri tranzacționale și de identificare a ofertelor mai reduse.

4. Schimbul – acest mecanism permite cumpărătorilor și vânzătorilor să negocieze prețurile într-o manieră asemănătoare Bursei. Schimbul reprezintă de fapt o piață bidimensională care necesită o masă critică (număr minim de

participanți și volum al ofertelor) pentru a putea asigura lichiditatea și accesul cumpărătorilor la cât mai mulți furnizori.

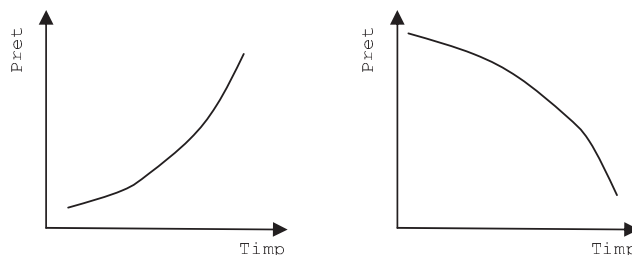


Figura 2: Evoluția prețurilor în cadrul licitațiilor conduse de vânzător (stânga) și cele conduse de cumpărător (dreapta) (Sursa: Sculley & Woods 1999, p. 81)

B. Orientarea (orizontală sau verticală)

Piețele electronice de tip B2B pot fi împărțite în două categorii: piețe orizontale și piețe verticale (Blodget and McCabe, 2000).

Piețele orizontale oferă un produs sau serviciu mai multor ramuri industriale simultan, extinzându-se prin atragerea de noi utilizatori (sau industrii). Aceste piețe facilitează vânzarea și cumpărarea de produse și servicii cu o gamă largă de utilizări în diverse domenii, fapt ce face ca cele mai multe dintre aceste produse și servicii să fie standardizate, fără posibilități de particularizare la anumiți clienți sau industrii.

Spre deosebire de piețele orizontale, **piețele verticale** sunt specializate pe domenii (cum ar fi industria chimică sau industria berii) și se suprapun peste sistemul valorii din industria respectivă. Acest tip de piață integrează cererea și oferta în cadrul industriilor verticale și necesită un volum ridicat de cunoștințe pentru a-și atinge scopul care se referă la optimizarea relațiilor și interacțiunilor dintre vânzători și cumpărători.

C. Modalitățile de control

Un alt aspect important în definirea unei piețe electronice se referă la modalitățile de control. Conform acestui aspect, piețele electronice se împart în trei categorii: conduse de vânzători, conduse de cumpărători și neutre, care nu favorizează nici vânzătorii, nici cumpărătorii, dar îi atrag atât pe unii, cât și pe ceilalți (Kaplan & Sawhney 2000, Rosson 2000).

Piețele conduse de vânzători sunt acele piețe create de către un consorțiu de furnizori pentru a plasa oferte dedicate unui număr cât mai mare de clienți din aceeași industrie.

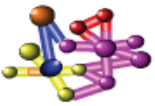
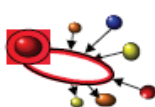
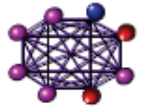
O piață electronică condusă de vânzători le permite acestora să adauge valoare prin utilizarea unor sisteme electronice integrate pentru formularea și plasarea comenzilor, realizarea plăților și alte activități logistice.

Piețele conduse de cumpărători sunt de regulă create și menținute de un număr redus de clienți de mari dimensiuni care urmăresc atragerea a cât mai mulți furnizori pentru a-și reduce costurile prin fructificarea celor mai bune oferte și pentru a-și optimiza procesele de aprovizionare. Acest tip de piață este menit a transfera controlul tranzacțiilor cumpărătorilor (Berryman et al. 1998, Roberts et al. 1998).

Piețele neutre sunt deschise tuturor vânzătorilor și cumpărătorilor dornici să exploreze noi oportunități de afaceri. De regulă aceste piețe sunt administrate de un terț care nu este nici cumpărător, nici vânzător pe piața respectivă și ca urmare nu favorizează niciuna dintre părți. Principalul avantaj oferit de o astfel de piață electronică este reducerea costurilor tranzacționale prin formarea de rețele logistice rezultate din reunirea unui număr ridicat de participanți (Hartman, 2001), conectați în timp real.

D. Caracterul public sau privat

Un alt aspect esențial pentru caracterizarea piețelor electronice este caracterul public sau privat al acestora:

	<p>Piețele electronice publice – se definesc prin:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediu de afaceri deschis tuturor participanților („de la mulți la mulți”). • Reunesc cumpărători și vânzători dintr-o anumită industrie, zonă geografică sau grup, facilitându-le interacțiunea și tranzacțiile. • Principalul avantaj pentru cumpărători: transparență ridicată și cumulara unui număr mare de produse și potențiali furnizori. • Principalul avantaj pentru furnizori: produsele și serviciile lor sunt prezentate unei game foarte largi de potențiali cumpărători, ceea ce le oferă oportunități de intrare pe noi piețe. • Gradul ridicat de transparență duce la intensificarea concurenței între furnizori.
	<p>Piețele electronice private:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sunt formate din entități conectate la propriul grup de parteneri („de la unul la mai mulți”). • Participanții sunt de regulă furnizorii și clienții unui anumit actor. • Obiectivul cumpărătorilor este acela de a optimiza diferite procese logistice cu partenerii existenți. • Facilitează cooperarea.
	<p>Piețele electronice de tip consorțiu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sunt de regulă deținute de câteva organizații de mari dimensiuni, adesea aflate în relații de concurență. • Facilitează cooperarea și încheierea tranzacțiilor comerciale între organizații partenere. • Se adresează relațiilor de tip „de la mulți la mulți”. • Obiectivul lor este acela de a optimiza procesele din cadrul sistemului valorii.

(Sursa: Gartner Research, 2001)

E. Sursele de venit

În cazul piețelor electronice există cinci surse majore de venit: taxele tranzacționale, taxele de membru, publicitatea, taxele pentru servicii profesionale și taxele pe servicii generatoare de valoare adăugată (Reilly 2000, Trepp, 2000). Cele mai multe piețe nu se rezumă la o singură variantă și apelează la mai multe surse simultan.

- **Taxele tranzacționale** – piața electronică poate solicita plățirea unei taxe proporționale cu valoarea fiecărei tranzacții operate pe piața respectivă. Pentru ca piața să poată încasa venituri substanțiale din taxele tranzacționale, volumul de tranzacții realizate trebuie să fie ridicat, ceea ce reprezintă o motivație pentru extinderea pieței.

- **Taxele de membru** – de cele mai multe ori acestea se rezumă la o taxă unică de aderare la piața respectivă, la care se adaugă o cotizație anuală pentru menținerea calității de membru. Nivelul taxei trebuie însă să reflecte beneficiile și reducerile de costuri pe care le obțin membrii în urma participării, în caz contrar piața nereușind să-și formeze masa critică necesară.

- **Publicitatea** – în unele cazuri, piețele electronice obțin venituri în urma publicității, care ia forma link-urilor la prezentări sau la site-urile anumitor organizații sau a e-mail-urilor publicitare adresate membrilor.

- **Taxele pentru servicii profesionale** – unele piețe electronice oferă servicii de consultanță la implementare sau traininguri dedicate clienților, tarificate de regulă la oră/consultant.

- **Taxele pe servicii generatoare de valoare adăugată** – aceste venituri provin de la terți ale căror servicii adaugă valoare și facilitează tranzacțiile de pe piața electronică, cum ar fi: servicii financiare, autentificarea partenerilor în spațiul virtual, servicii de informare referitoare la credite și la alte aspecte ale activităților logistice.

Dintre aceste surse de venit, primele două categorii sunt cele care generează cea mai mare parte a încasărilor piețelor electronice.

F. Serviciile oferite

Piețele electronice se mai caracterizează și prin natura serviciilor oferite utilizatorilor, în toate cele trei faze ale unei tranzacții: faza de informare, faza de negociere și faza de încheiere a tranzacției (Schmid, 1998). În faza de informare, cumpărătorul caută potențiali furnizori și produse pe care le evaluează. În faza de negociere, cererea și oferta se întâlnesc și cea mai bună ofertă din punct de vedere al prețului, calității și altor criterii este desemnată ca fiind câștigătoare. Faza de încheiere a tranzacției constă de fapt în livrare și plată. Conform acestei eșalonări a procesului tranzacțional, serviciile oferite de o piață electronică se pot grupa pe cele trei faze în modul reprezentat în **figura 3**.

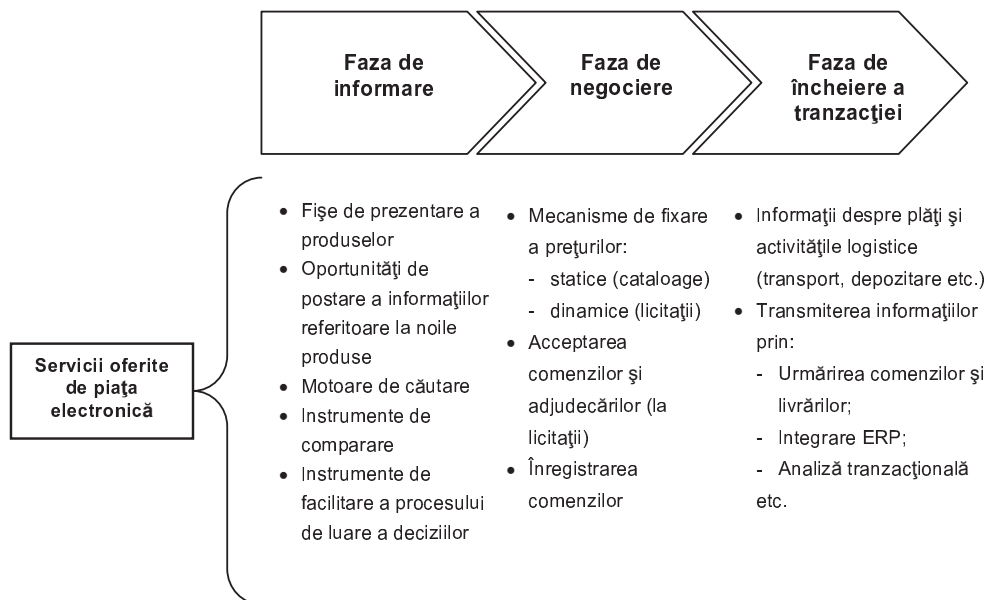


Figura 3: Serviciile oferite de piețele electronice în cele trei faze ale procesului tranzacțional (Adaptare după Opper et al., 2001 – IMP Group Paper)

În practică, piețele electronice includ o combinație a acestor servicii tranzacționale, ceea ce duce la formarea unei mari varietăți de modele care se modifică permanent în încercarea de maximizare a profitabilității.

Beneficiile piețelor electronice

Motivația de participare la tranzacții pe astfel de piețe atât a vânzătorilor, cât și a cumpărătorilor este strâns legată nu numai de beneficiile pe care ei se așteaptă să le obțină în urma participării, ci și de posibilele consecințe ale neparticipării (Rask and Kragh, 2004).

O piață electronică este mai mult decât un loc virtual de întâlnire a cererii cu oferta; piețele electronice favorizează circulația forței de muncă și îmbunătățesc flexibilitatea și transparența relațiilor dintre vânzatori și cumpărători. De asemenea, acuratețea și accesibilitatea informației transferate prin intermediul unei piețe electronice este sensibil mai ridicată decât în cazul unei piețe tradiționale, atât din punctul de vedere al vânzătorilor, cât și al cumpărătorilor, facilitând colaborarea și controlul.

După Baker (2000) și Hartman (2001), principalele beneficii ale piețelor electronice pot fi incluse în trei categorii și anume:

- Îmbunătățirea proceselor;
- Reducerea costurilor;
- Generarea de noi oportunități de afaceri.

A. Îmbunătățirea proceselor

Îmbunătățirea proceselor se referă la simplificarea și fluidizarea procedurilor de plasare a comenzilor, reducerea numărului de formalități de îndeplinit în cadrul procesului tranzacțional, facilitarea comparației și reducerea numărului de erori umane (Kajüter & Ruland 2000). Rezultatul acestor îmbunătățiri este evident la nivelul fluxurilor din cadrul sistemului logistic conducând la automatizarea anumitor activități logistice și la importante economii de timp.

Din punct de vedere informațional, îmbunătățirile sunt majore: se reduce timpul pierdut cu evaluarea alternativelor, cu selecția și contactarea furnizorilor și cu comunicarea permanentă cu aceștia. Mai mult, se reduce costul integrării verticale a organizațiilor.

Atât cumpărătorii cât și vânzătorii beneficiază de pe urma instrumentelor de marketing pe care mediul virtual îl pune la dispoziție; prin folosirea cataloagelor, anunțurilor etc. organizațiile își cresc nivelul de vizibilitate.

De asemenea, includerea unei organizații într-o astfel de comunitate de afaceri de succes poate fi un aspect pozitiv pentru imaginea organizației respective.

Piețele electronice își pun amprenta și asupra personalului care se ocupă cu aprovizionarea, eliminând sarcinile rutiniere și punând accentul pe acțiunile complexe precum pregătirea negocierilor, conducând astfel la creșterea nivelului de calificare (Baker, 2000).

B. Reducerea costurilor

Piețele electronice permit reduceri semnificative ale costurilor prin faptul că oferă o transparență ridicată a prețurilor, mecanisme eficiente de fixare a prețurilor și posibilitatea de comparare a produselor, prețurilor, furnizorilor și clienților în vederea alegerii variantei optime (Hartman, 2001).

Din punctul de vedere al cumpărătorilor, transparența prețurilor duce la o intensificare a concurenței între furnizori, ceea ce conduce în ultimă instanță la o tendință de scădere a prețurilor.

De asemenea, piețele electronice reduc costurile de căutare și de obținere a informațiilor referitoare la prețuri, oferte și organizații furnizoare. Deoarece toate tranzacțiile și procesele se realizează folosind aceeași platformă electronică, toți actorii au acces la aceleași informații, fapt ce se traduce în diminuarea asimetriei informaționale.

Reducerea costurilor aferente tranzacțiilor și interacțiunilor pe piață le permite vânzătorilor să obțină economii la costurile de contactare, comunicare și negociere (de exemplu, pe o piață tradițională, un furnizor era nevoit să contacteze în mod repetat un client sau să stabilească o serie de contacte de prospectare cu potențialii clienți pentru a putea obține o comandă). Prin utilizarea piețelor electronice comunicarea devine mai eficientă și eficace: se reduce simultan și numărul de interlocutori și numărul de erori produse prin intervenția factorului uman.

Un alt avantaj este accesul facil la istoricul tranzacțiilor prin consultarea bazelor de date, permițând astfel organizațiilor să simplifice procesul de testare și evaluare a partenerilor de afaceri.

C. Generarea de noi oportunități de afaceri

Piețele electronice oferă de regulă utilizatorilor o gamă mai largă de opțiuni strategice prin generarea de noi oportunități de afaceri, ceea ce se datorează accesului la noi furnizori, clienți și informații strategice referitoare la industrii, precum și dezvoltării de piețe noi (Baker, 2000).

Actorii dispersați geografic pot interacționa mai ușor prin intermediul piețelor electronice, costurile de conectare fiind reduse. Cu ajutorul piețelor electronice, se poate renunța la deplasări pe distanțe lungi și la comisioanele plătite anumitor tipuri de intermediari.

Pe lângă barierele geografice, piețele electronice înlătură și barierele temporale impuse de diferențele de fus orar, permițând utilizatorilor accesul la informație timp de 24h/zi, ceea ce facilitează mult accesul la noi oportunități de afaceri.

Piețele electronice oferă cumpărătorilor acces la o gamă mai largă și mai diversificată de furnizori decât piețele tradiționale, fapt ce le permite acestora să obțină prețuri mai scăzute, o mai mare varietate sortimentală și calitate mai bună (Eng 2004; Kaplan and Sawhney, 2000).

O altă consecință la nivelul cumpărătorilor este creșterea calității deciziilor de cumpărare prin oferirea accesului la informații referitoare la furnizori care în alte circumstanțe nu ar fi fost luați în calcul (Christiaanse et al. 2003; Emiliani, 2002).

Furnizorii aderă la piețele electronice cu intenția explicită de a-și îmbunătăți poziția concurențială prin accesarea unei baze mai ample de clienți, fără ca în acest fel să își majoreze costurile de vânzare.

Reunirea unui număr mare de vânzători și cumpărători și colaborarea între partenerii de afaceri sunt două dintre modalitățile propuse de piețele electronice pentru crearea valorii (Le, 2002).

Prin cumularea cererii și ofertei se evită fragmentarea pieței, oferind furnizorilor acces neîngrădit la piață iar cumpărătorilor posibilități mai variate de alegere. Colaborarea interorganizațională obținută prin intermediul piețelor electronice permite intensificarea interacțiunilor interorganizaționale și construirea de rețele funcționale.

Cu toate acestea, există și **dezavantaje** în proliferarea utilizării Internetului în toate aspectele activității economice (Bacheldor, 2000). Acestea pot apărea mai ales atunci când investițiile în reorganizarea proceselor și automatizare nu iau în calcul consumatorii finali, caz în care rezultatele scontate vor întârzia să apară.

Un alt aspect negativ se leagă de dimensiunea umană a activității economice: dacă personalul implicat nu este pregătit mental pentru toate implicațiile utilizării

Internetului, rezultatul nu va fi optimizarea tranzacțiilor și a costurilor aferente, ci confuzia. Mai mult, prin reducerea interacțiunii interpersonale, legăturile sociale create între organizațiile membre ale unei rețele vor slăbi și ele.

Avantajele și beneficiile prezentate anterior arată totuși că utilizarea instrumentarului electronic deschide posibilități semnificative de îmbunătățire a eficienței și performanțelor individuale și globale ale actorilor, mai ales când se urmărește crearea de rețele logistice funcționale.

Prin luarea în considerare a tuturor aspectelor specifice piețelor electronice, fie ele favorabile sau nefavorabile, organizațiile și rețelele pot identifica soluțiile strategice corespunzătoare pentru obținerea de performanțe reale și durabile.

Bibliografie:

- Bachelard, B. - *Bills For The 21st Century*, in: *Informationweek*, (01/05), 2000.
- Bailey, J. P., Bakos, J. Y. - *An exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries*, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, 1997, Nr. 3.
- Baker, H. - *E-Sourcing: 21st Century Purchasing*, Scheer, A.-W.: *E-Business. Wer geht? Wer bleibt? Wer kommt?*, Physica-Verlag, Heidelberg, 2000.
- Bakos, Y. - *The emerging role of electronic marketplaces on the Internet*, *Communications of the ACM*, 1998.
- Berryman, K., Harrington, L. F., Layton-Rodin, D., Rerolle, V. - *Electronic commerce: Three emerging strategies*, *McKinsey Quarterly*, Vol. 1, 1998.
- Blanchard, N., Roussi re, P. - *B2B e-Marketplaces and Freemarkets.com - Secondary research synthesis*, Andersen Consulting Strategic Research Centre, Paris, 2000.
- Blodget, H., McCabe, F. - *The B2B market maker book*, Merrill Lynch, 2000 [Online] <http://www.nmm.com/documents/merrill.pdf>
- Bygdeson, J., Gunnarsson, L., Onyango, M. - *Electronic Marketplaces for Companies: Myth or Reality?: an introduction to new tools for increased efficiency in international trade*, Swedish Trade Council: Stockholm, 2000.
- Christiaanse, E., Markus M. - *B2B Electronic Marketplaces and the Structure of Channel Relationships*, Paper presented at ICIS 2003 in Barcelona.
- Emiliani, M. L. - *Business-to-business Online Auctions: Key Issues for Purchasing Process Improvement*, *Supply Chain Management: An International Journal*, 2000, Vol. 5
- Eng, T.Y. - *The Role of e-marketplaces in Supply Chain Management*, *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, 2004
- Gartner Research, 2001

- Hartmann, E., Gemuenden, H.G., Ritter, T. - *Determining the Purchase Situation: Cornerstone of Supplier Relationship Management*, 17th IMP conference, 2001, Oslo.
- IBM, i2, Ariba, A. M. - *E-marketplaces changing the way we do business*, www.ibm-i2-ariba.com (A whitepaper published by Ariba and date accessed May 2000)
- Kajüter, H., Ruland, D - *Getting the Most Out of eB2B-Bilateral e-Trade vs. e- Markteplaces*, in: Scheer, A.-W. (2000), *E-Business – Wer geht?, Wer bleibt?, Wer kommt?*, Physica -Verlag, Heidelberg.
- Kaplan, S., Sawhney, M. - *E-Hubs: The New B2B Marketplaces*, Harvard Business Review, Vol. 78, 2000;
- Le, T.T. - Pathways to leadership for business-to-business electronic marketplaces, *Electronic Markets*, Vol. 12, No. 2, 2002, available at: www.electronicmarkets.org/modules/pub/view.php/electronicmarkets-14
- McIvor, R., Humphreys, P., Huang, G. - *Electronic commerce: re-engineering the buyer-supplier interface*, *Business Process Management Journal*, Vol. 6, 2000, Nr.2.
- Morgan, Stanley D. W. - *The B2B Internet Report. Collaborative Commerce*, 2000
- Oppel, K., Hartmann, E., Lingenfelder, M., Gemuenden, H.G. - *Electronic B2B Marketplaces - Impact on B2B Transactions and Relationships*, Working paper IMP group, 2001
- Rask, M., Kragh, H. - Motives for E-Marketplace Participation: differences and similarities between buyers and sellers, *Electronic Markets*, Vol. 14(4), 2004.
- Roberts, B., Mackay, M. - *IT supporting supplier relationships: The role of electronic commerce*, in: *European Journal of Purchasing and Supply Management*, Vol. 4, 1998.
- Rosson, P. - *Electronic Trading Hubs: Review and Research Questions*, 16th IMP conference, 2000, Bath.
- Schmid, B.F., Lindemann, M.A. - *Elements of a Reference Model for Electronic Markets*, In: Sprague, E., (Ed.) Proc. of the 31. Hawaii Int. Conf. on Systems Science 1998 (HICSS '98).
- Sculley, A. B., Woods, W. W. A. - *B2B Exchanges. The Killer Applications in the Business-to-Business Internet Revolution*, ISI Publications, New York, 1999.