

Contabilitatea și analiza operațiunilor de comerț electronic – între platformă și curier

Lect. univ. dr. Bogdan Cosmin GOMOI

Universitatea „Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

In the context of the COVID-19 pandemic, considering the restrictions on the population's free movement, e-commerce has become a real "lifeboat", in a permanent development and evolution, acquiring extremely wide market niches. This article aims to briefly present the financial and accounting mechanism of e-commerce transactions for the entire related chain: supplier, platform, courier, client.

Key terms: e-commerce, supplier, platform, courier, client

Termeni-cheie: comerț electronic, furnizor, platformă, curier, client

Clasificare JEL: L81, M41

To cite this article: Bogdan Cosmin Gomoï, *Contabilitatea și analiza operațiunilor de comerț electronic – între platformă și curier*, *CECCAR Business Review*, N° 11/2021, pp. 17-25, DOI: <http://dx.doi.org/10.37945/cbr.2021.11.03>

➤ Introducere

Prin comerț electronic (e-commerce) se înțelege managementul activităților de comerț care folosesc echipamente electronice și posibilitățile oferite de acestea pentru a mări aria de afaceri a clienților în parteneriatul lor cu producătorii. Altfel spus, comerțul electronic reprezintă orice formă de tranzacții în cadrul cărora părțile interacționează electronic în loc de schimburi fizice sau contact fizic direct.

Între comerțul tradițional și cel electronic există o multitudine de asemănări și deosebiri. Elementul-cheie al celui din urmă, în accepțiunea tratată în acest studiu, este constituit de existența unui „magazin” în spațiul virtual sub forma unui website, care preia rolul magazinului fizic din comerțul tradițional. Site-ul respectiv conține, de regulă, pe lângă cataloagele cu produse și prețurile acestora, mijloace pentru comandarea mărfurilor dorite și instrumente pentru efectuarea plății contravalorii lor.

Diferențierile privind comerțul electronic în raport cu cel tradițional includ următoarele:

- **categoriile de produse comercializate** – există anumite mărfuri care au mai puțin succes în cadrul comerțului electronic: alimente, îmbrăcăminte;
- **locul de vânzare** – în cazul e-commerce-ului există un website în rețea unde este prezentată oferta de produse și servicii deținute de ofertant;
- **piața** – în comerțul electronic, aceasta este deschisă la nivel global și este reprezentată de internet;
- **publicitatea** – sunt dezvoltate numeroase modalități de a atrage oamenii să acceseze un anumit website;
- **partenerii** – nu există limitare în ce privește numărul de parteneri în comerțul electronic;
- **modalitatea de vânzare** – în cazul comerțului prin internet vânzarea se face prin intermediul unui formular online;
- **timpul de realizare a tranzacției comerciale** – comerțul electronic contribuie la scurtarea ciclurilor de producție/vânzare, reducând timpul de realizare a tranzacției;

- **modalitatea de plată** – în comerțul electronic plata se face din ce în ce mai mult prin internet banking;
- **modul de livrare** – în cazul e-commerce-ului livrarea se realizează fie prin intermediul poștei, fie prin curier sau în mod clasic, prin deplasarea cumpărătorului la depozitul vânzătorului.

În ultimii ani, comerțul electronic a cunoscut o dezvoltare accelerată, având numeroase avantaje atât din perspectiva vânzătorilor, cât și din cea a cumpărătorilor. În tabelul de mai jos sunt prezentate cele mai importante dintre acestea.

Tabelul 1. Avantajele comerțului electronic

Avantaje pentru comerciant	Avantaje pentru client
<ul style="list-style-type: none"> ● Accesul la noi segmente de piață (noi clienți) ● Creșterea vitezei de derulare a afacerilor; operativitate crescută în efectuarea tranzacțiilor comerciale ● O flexibilitate ridicată a politicilor comerciale ● Reducerea costurilor de aprovizionare, de desfacere, de publicitate ● Simplificarea procedurilor ● Simplificarea sistemelor de decontare și de plată ● Dezvoltarea unor avantaje competitive ● Eliminarea unor operațiuni manuale, reducerea erorilor în manipulare ● O interacțiune mai bună cu clienții 	<ul style="list-style-type: none"> ● Acces 24 de ore din 24, șapte zile pe săptămână ● Posibilitatea de a configura produse și de a vedea imediat prețurile reale în comparație cu prețurile mai multor vânzători ● O ofertă globală, acces la noi piețe și produse ● Posibilitatea de a primi, la cerere, informații prin e-mail privind stadiul în care se află comanda în orice moment ● Posibilitatea de a căuta facil în cataloage mari – o companie poate construi pe o rețea deja creată un catalog mult mai mare decât ar încăpea într-o cutie poștală ● Costuri scăzute ale informației/comunicației

Sursa: Propria cercetare.

Prezentăm în continuare trăsăturile standard ale clientului comerțului electronic:

- Media de vârstă este de 27-28 de ani.
- Stadiul de instruire este avansat.
- Posedă cunoștințe medii în ce privește utilizarea tehnologiei informațiilor.
- Are venituri medii spre mari.
- Este posesorul unui card de credit/debit.
- Verifică mai multe surse (*individual market research*).
- Este acomodat cu serviciile de plată online externe.

➤ Metodologia cercetării

Metodologia cercetării, axată pe domeniul economic, este fundamentată pe un cumul de metode și tehnici cum ar fi studiul de caz, studiul dinamic în plan temporal, asaltul de idei sau analiza și sinteza datelor și informațiilor.

➤ Rezultatele cercetării

■ Platforma eMAG – instrument esențial în comerțul electronic românesc

Există numeroase platforme prin care afacerile din comerțul electronic își realizează activitatea. Un astfel de exemplu este interfața eMAG, o platformă de tip umbrelă din România care are ca obiectiv vânzarea în mediul online a unei game largi de produse. În cadrul acesteia, cumpărătorul are la dispoziție o varietate de oferte de

la echipamente și componente IT, electronice, electrocasnice la articole de îngrijire personală, piese auto, articole vestimentare și sportive, muzică, filme, cărți, pet shop, produse pentru uz casnic și grădină.

În ce privește plasarea comenzilor, există două tipuri de transport dintre care cumpărătorul poate selecta în funcție de preferințe: prin curier rapid sau prin poștă. Modalitățile de plată sunt și acestea diverse. Un studiu arată însă că numărul clienților care aleg plata ramburs este semnificativ mai mare decât al celor care preferă plata online.

■ Urgent Cargus SRL – model al activității de curierat din România

Urgent Cargus este o societate cu răspundere limitată înființată în anul 1993.

Mijloacele de contact sunt diverse, prin urmare, există două numere de telefon fix, unul de fax, două de telefon mobil și două adrese de e-mail prin intermediul cărora orice persoană interesată să ia legătură cu societatea poate realiza acest lucru cu ușurință.

În ce privește partea administrativă, compania are cinci administratori. În România există 38 de sedii secundare ale firmei.

Societatea își desfășoară activitatea sub codul CAEN 5320 „Alte activități poștale și de curier”, care implică operațiuni de primire, prelucrare, transport și distribuire atât pe plan intern, cât și la nivel internațional ale scrisorilor, pachetelor și coletelor poștale. Toate acestea sunt executate de întreprinderi care realizează activități în afara obligativității serviciului universal. De asemenea, transportul poate fi efectuat cu mijloacele proprii ale firmelor sau poate implica unul ori mai multe mijloace de transport public.

Concomitent, acest obiect de activitate poate include servicii de livrare la domiciliu, transport de mărfuri, iar în funcție de tipul de marfă transportată există numeroase domenii colaterale.

➔ Monografie contabilă privind o comandă plasată pe eMAG și livrată de Urgent Cargus SRL

O persoană fizică achiziționează prin intermediul platformei eMAG 30 de parfumuri în valoare de 50 lei bucata (25 lei – cost de achiziție, 25 lei – adaos comercial), TVA 19%. Politica magazinului este următoarea: pentru comenzile care depășesc 200 lei, transportul este gratuit. Pentru comenzile sub această sumă, livrarea produselor se poate face prin Urgent Cargus în sistem ramburs, în termen de 2 zile lucrătoare, cu 17 lei, sau prin Poșta Română, în 5 zile lucrătoare, cu 6 lei.

✓ Vânzarea-cumpărarea de marfă

– Aprovizionarea cu mărfuri de la furnizori interni:

892,5 lei	%	=	401	892,5 lei
750,0 lei	371		„Furnizori”	
	„Mărfuri”			
142,5 lei	4426			
	„TVA deductibilă”			

– Înregistrarea adaosului comercial aferent:

1.035 lei	371	=	%	<u>1.035 lei</u>
	„Mărfuri”		378	750 lei
			„Diferențe de preț la mărfuri”	
			4428	285 lei
			„TVA neexigibilă”	

– Înregistrarea vânzării mărfurilor, pe baza facturii emise:

1.805,23 lei/	4111	=	%	<u>1.805,23 lei/</u>
1.792,14 lei	„Clienți”			<u>1.792,14 lei</u>
			707	1.500,00 lei
			„Venituri din vânzarea mărfurilor”	
			708	17,00 lei/
			„Venituri din activități diverse”	6,00 lei
			4427	288,23 lei/
			„TVA colectată”	286,14 lei

– Descărcarea din gestiune a mărfurilor vândute:

<u>1.785 lei</u>	%	=	371	1.785 lei
750 lei	607		„Mărfuri”	
	„Cheltuieli privind mărfurile”			
750 lei	378			
	„Diferențe de preț la mărfuri”			
285 lei	4428			
	„TVA neexigibilă”			

✓ **Transportul prin curier cu plata ramburs**

– Emiterea facturii de decontare către societatea de transport (curier):

1.805,23 lei	461	=	4111	1.805,23 lei
	„Debitori diverși”		„Clienți”	

– Primirea de la curier a facturii de transport pentru serviciile prestate:

20,23 lei	624	=	401	20,23 lei
	„Cheltuieli cu transportul de bunuri și personal”		„Furnizori”	

– Încasarea facturii de decontare de la curier:

1.805,23 lei	5121	=	461	1.805,23 lei
	„Conturi la bănci în lei”		„Debitori diverși”	

– Plata curierului:

20,23 lei	401	=	5121	20,23 lei
	„Furnizori”		„Conturi la bănci în lei”	

✓ **Transportul prin poștă cu plata ramburs**

– Plata transportului la poștă:

7,14 lei	624	=	401	7,14 lei
	„Cheltuieli cu transportul de bunuri și personal”		„Furnizori”	

– Și concomitent:

7,14 lei	401	=	5121	7,14 lei
	„Furnizori”		„Conturi la bănci în lei”	

– Stingerea soldurilor în baza contractului încheiat cu poșta, a mandatului primit și a facturii de decontare pentru sume încasate în numele și în contul altei persoane:

1.792,14 lei	461	=	4111	1.792,14 lei
	„Debitori diverși”		„Clienți”	

– Încasarea facturii prin virarea de către poștă a contravalorii mărfurilor în contul furnizorului:

1.792,14 lei	5121	=	461	1.792,14 lei
	„Conturi la bănci în lei”		„Debitori diverși”	

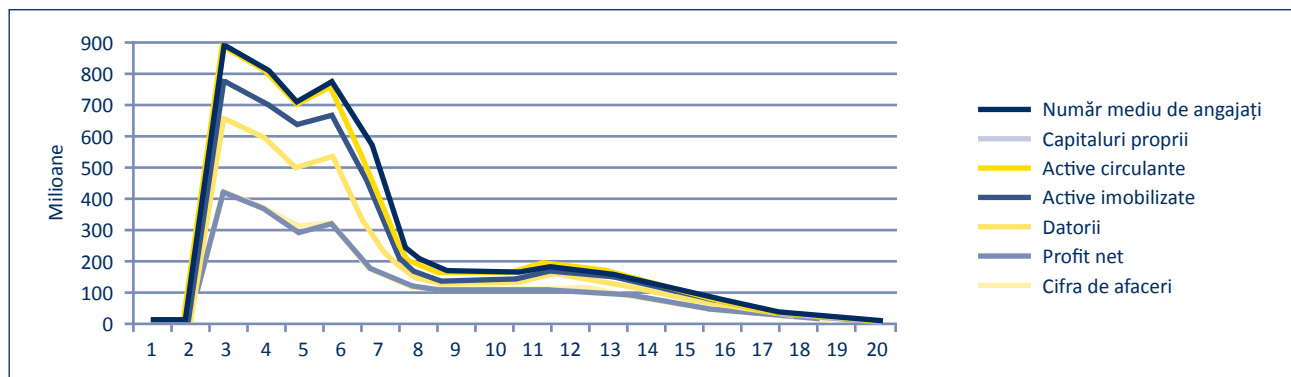
➔ Sumară analiză financiară a Urgent Cargus SRL

Principalii indicatori economico-financiar ai Urgent Cargus SRL în perioada 2002-2020 sunt evidențiați în continuare.

Tabelul 2. Principalii indicatori economico-financiar ai Urgent Cargus SRL în perioada 2002-2020

Anul	Cifra de afaceri (lei)	Profit net (lei)	Datorii (lei)	Active imobilizate (lei)	Active circulante (lei)	Capitaluri proprii (lei)	Număr mediu de angajați
2020	424.711.781	-3.621.907	243.036.135	120.451.652	119.699.575	-966.726	1.200
2019	372.367.963	2.262.062	229.062.046	118.123.082	112.280.757	2.949.329	1.044
2018	308.888.900	-19.991.626	208.883.125	136.874.061	70.776.968	1.335.694	1.122
2017	311.920.096	10.676.151	209.989.559	133.489.540	94.223.576	21.494.585	1.205
2016	163.785.565	3.695.571	107.024.413	161.294.296	43.834.633	98.911.165	672
2015	115.686.915	6.537.027	30.297.879	23.331.775	27.513.511	21.262.669	901
2014	96.301.564	6.604.070	17.568.400	7.779.546	23.926.902	14.782.367	929
2013	93.309.126	6.121.503	28.720.405	9.354.400	27.060.661	8.168.297	969
2012	92.955.281	1.145.292	30.777.396	12.804.232	19.142.616	1.885.446	1.004
2011	102.989.014	5.412.504	47.171.219	15.981.741	19.865.900	-10.733.662	1.164
2010	111.187.675	-17.631.869	51.165.189	20.249.861	14.769.162	-16.146.166	1.350
2009	86.459.181	4.703.596	23.803.479	23.621.894	8.731.877	8.550.292	1.300
2008	64.041.536	2.313.842	21.334.489	18.014.914	7.079.122	3.759.547	1.000
2007	45.675.741	3.410.423	18.353.923	13.412.467	5.476.696	1.445.705	850
2006	31.420.535	2.661.802	11.065.937	7.710.896	4.118.267	1.245.905	680
2005	19.338.508	2.235.274	6.374.014	3.856.806	3.763.113	1.245.905	400
2004	11.615.914	1.823.441	4.922.082	1.933.410	3.599.304	610.631	250
2003	4.198.065	1.337.856	1.640.647	421.548	1.553.526	334.427	200
2002	161.442	46.018	46.370	556	50.661	51.217	2

Sursa: Prelucrare proprie pe baza raportărilor financiare ale companiei.



Graficul 1. Principalii indicatori economico-financiarai ai Urgent Cargus SRL
în perioada 2002-2020

Sursa: Prelucrare proprie pe baza Tabelului 2.

A fost selectată pentru analiză firma de curierat întrucât aceasta constituie veriga intermediară în studiul de caz prezentat.

Lichiditatea reprezintă capacitatea unei firme de a-și achita datoriile pe termen scurt (de exploatare) pe seama activelor circulante (stocuri, creanțe, lichidități).

La Urgent Cargus SRL, **lichiditatea generală** se prezintă astfel:

Tabelul 3. Evoluția lichidității generale a Urgent Cargus SRL în perioada 2002-2020

Anul	Lichiditatea generală ¹	Abateri absolute ²	Abateri relative ³	Ritmul de creștere/scădere ⁴	În limită sau în afara ei
2020	0,49	0,00	1,00	0,48	Sub limită
2019	0,49	0,15	1,45	44,67	Sub limită
2018	0,34	-0,11	0,76	-24,49	Sub limită
2017	0,45	0,04	1,10	9,55	Sub limită
2016	0,41	-0,50	0,45	-54,90	Sub limită
2015	0,91	-0,45	0,67	-33,32	Sub limită
2014	1,36	0,42	1,45	44,55	În limită
2013	0,94	0,32	1,51	51,49	Sub limită
2012	0,62	0,20	1,48	47,69	Sub limită
2011	0,42	0,13	1,46	45,90	Sub limită
2010	0,29	-0,08	0,79	-21,31	Sub limită
2009	0,37	0,04	1,11	10,55	Sub limită
2008	0,33	0,03	1,11	11,20	Sub limită
2007	0,30	-0,07	0,80	-19,82	Sub limită
2006	0,37	-0,22	0,63	-36,96	Sub limită
2005	0,59	-0,14	0,81	-19,26	Sub limită
2004	0,73	-0,22	0,77	-22,77	Sub limită

Anul	Lichiditatea generală ¹	Abateri absolute ²	Abateri relative ³	Ritmul de creștere/scădere ⁴	În limită sau în afara ei
2003	0,95	-0,15	0,87	-13,33	Sub limită
2002	1,09				În limită

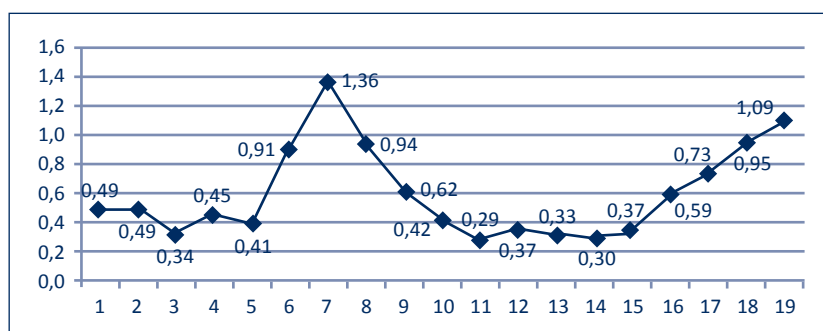
¹ $L_g = \text{Active curente} / \text{Datorii curente}$ (Firma nu are angajate datoriile pe termen lung în intervalul temporal supus analizei.)

² $\Delta_n = \text{Valoare}_n - \text{Valoare}_{n-1}$

³ $I_n = \text{Valoare}_n / \text{Valoare}_{n-1} \times 100$

⁴ $\bar{R} = \left(\sqrt[n-1]{\text{Valoare}_n / \text{Valoare}_0} - 1 \right) \times 100$

Sursa: Prelucrare proprie pe baza Tabelului 2.



Graficul 2. Evoluția lichidității generale a Urgent Cargus SRL în perioada 2002-2020

Sursa: Prelucrare proprie pe baza Tabelului 3.

Putem observa că lichiditatea generală este sub limita inferioară (sub 1) a intervalului optim de poziționare (între 1 și 2) în majoritatea anilor analizați, denotând o plasare excesivă a lichidităților firmei, oarecum firească având în vedere obiectul de activitate al acesteia.

Solvabilitatea reprezintă capacitatea unei societăți de a-și achita datoriile totale (pe termen lung și pe termen scurt) pe seama activelor totale (imobilizate și circulante), în contextul transformării lor integrale în bani. La firma analizată, **solvabilitatea generală** se prezintă astfel:

Tabelul 4. Evoluția solvabilității generale a Urgent Cargus SRL în perioada 2002-2020

Anul	Solvabilitatea generală ¹	Abateri absolute ²	Abateri relative ³	Ritmul de creștere/scădere ⁴	Riscul de insolvență
2020	0,99	-0,02	0,98	-1,76	Iminent
2019	1,01	0,01	1,01	1,18	Moderat
2018	0,99	-0,09	0,92	-8,33	Iminent
2017	1,08	-0,83	0,57	-43,42	Moderat
2016	1,92	0,24	1,14	14,21	Inexistent
2015	1,68	-0,13	0,93	-7,01	Inexistent
2014	1,80	0,54	1,42	42,34	Inexistent
2013	1,27	0,23	1,22	22,15	Moderat
2012	1,04	0,28	1,37	36,59	Moderat
2011	0,76	0,08	1,11	11,03	Iminent

Anul	Solvabilitatea generală ¹	Abateri absolute ²	Abateri relative ³	Ritmul de creștere/scădere ⁴	Riscul de insolvență
2010	0,68	-0,67	0,50	-49,64	Iminent
2009	1,36	0,18	1,16	15,56	Moderat
2008	1,18	0,15	1,14	14,29	Moderat
2007	1,03	-0,04	0,96	-3,72	Moderat
2006	1,07	-0,13	0,89	-10,58	Moderat
2005	1,20	0,07	1,06	6,35	Moderat
2004	1,12	-0,08	0,93	-6,63	Moderat
2003	1,20	0,10	1,09	8,99	Moderat
2002	1,10				Moderat

¹ $S_g = \text{Active totale} / \text{Datorii totale}$

² $\Delta_n = \text{Valoare}_n - \text{Valoare}_{n-1}$

³ $I_n = \text{Valoare}_n / \text{Valoare}_{n-1} \times 100$

⁴ $\bar{R} = \left(\sqrt[n-1]{\text{Valoare}_n / \text{Valoare}_0} - 1 \right) \times 100$

Sursa: Prelucrare proprie pe baza Tabelului 2.



Graficul 3. Evoluția solvabilității generale a Urgent Cargus SRL în perioada 2002-2020

Sursa: Prelucrare proprie pe baza Tabelului 4.

Putem observa că în cea mai mare parte a intervalului supus analizei solvabilitatea generală se situează la nivelul riscului moderat de insolvență (între 1 și 1,66), cu poziționări sporadice chiar sub pragul acesteia, însă, având în vedere că nu sunt perpetue, ele nu au un impact devastator pentru firmă. Se impune astfel o gestionare mai atentă a datoriilor.

⇒ Concluzii

Există numeroase avantaje și dezavantaje ale comerțului electronic, atât din perspectiva cumpărătorului, cât și din cea a vânzătorului.

Dintre avantajele vânzătorului amintim următoarele: dispar barierele geografice privind vânzarea; publicul-țintă poate fi atras mai ușor prin intermediul publicității online; dezvoltarea de noi produse este facilitată întrucât cerințele consumatorului se pot identifica mai ușor; adaptarea la schimbări se poate realiza într-un mod eficient și într-un interval temporal vizibil mai scurt; crește disponibilitatea informațiilor despre clienți; apar economii la vânzarea produselor și relațiile cu clienții se îmbunătățesc; operabilitatea este de 24 de ore pe zi, șapte zile pe săptămână; se reduc erorile prin automatizarea proceselor de plată.

Din perspectiva cumpărătorului, avantajele includ: accesibilitatea mai mare a produselor într-un timp mai scurt; facilitarea identificării furnizorilor și partenerilor de afaceri; economii la cumpărarea produselor și costuri mai scăzute ale tranzacțiilor concomitent cu creșterea vitezei de transfer al informației; este încurajat lucrul la distanță și este facilitat accesul la produse și servicii aflate la distanță, precum învățământul la distanță.

Cu toate acestea, din păcate, există și câteva dezavantaje și dificultăți în ce privește comerțul electronic. Dintre ele amintim scăderea încrederii consumatorului, cauzată de nefinalizarea livrării produselor în parametrii normali. Mai mult, se creează o barieră care împiedică e-commerce-ul cu produse ce au un grad sporit de perisabilitate și există riscul generării unor confuzii sau al înțelegerii superficiale privind comunicarea propriu-zisă a comenzilor. De asemenea, există obstacole care vizează securitatea datelor personale și de natură culturală.

Pandemia de COVID-19 continuă să se extindă și la ora actuală cu pași galopanți în marea majoritate a țărilor. Instituirea stării de urgență, a stării de alertă și a carantinei au făcut din comerțul electronic un element indispensabil în viețile oamenilor, chiar și în rândul celor mai neexperimentați cumpărători din mediul online. Astfel, dezastrul natural din ultima perioadă a determinat un număr semnificativ de cumpărători să apeleze la această „barcă de salvare” pentru a-și procura cele necesare și în același timp a condus la o diversificare a mărfurilor din perspectiva vânzătorilor, care anterior aveau oferte limitate, generând noi categorii de produse.

În urma studiilor efectuate s-a constatat existența unei relații de directă proporționalitate între creșterea numărului de îmbolnăviri și probabilitatea ca populația să recurgă la comerțul electronic în detrimentul celui tradițional. Cu toate acestea, deși există posibilitatea de a procura orice produs din mediul online, nu toate magazinele electronice au înregistrat o majorare a vânzărilor în perioada pandemică, ba dimpotrivă. Drept consecințe ale măsurilor statale, unele afaceri care au fabricile amplasate în țările cel mai afectate de pandemie s-au confruntat și se confruntă în continuare cu suspendarea activității sau epuizarea stocurilor fără șansa aprovizionării în cazul în care va exista o creștere a cererii. De asemenea, încrederea consumatorului a scăzut ca urmare a întârzierii sau chiar a anulării livrărilor din cauza pandemiei.

Conchidem prin a sublinia că mediul online trebuie privit drept o oportunitate majoră de a procura bunuri necesare traiului de zi cu zi și nu numai, comerțul electronic aflându-se într-o dezvoltare continuă, concomitent cu apariția și creșterea nevoilor. Încurajăm utilizarea acestui tip de comerț în rândul populației, în detrimentul celui tradițional, întrucât este din ce în ce mai sigur, sustenabil, fezabil și, prin urmare, de viitor.

Bibliografie

1. Domnișoru, S. (coordonator), Criveanu, M., Drăgan, C., Vinătoru, S., Drăgușin, C. (2014), *Contabilitate și raportări financiare*, Editura Pro Universitaria, București.
2. Gomoj, B.C. (2017), *Incursiune aplicativă în contabilitatea entităților economice*, Editura Eurostampa, Timișoara.
3. Gomoj, B.C. (2020), *Management financiar și al performanțelor*, Editura Eurostampa, Timișoara.
4. Oprean, D., Oprean, V., Rusu, L., Racovițan, D.M. (2007), *Managementul afacerilor pe internet*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca.
5. Paliu-Popa, L., Ecobici, N. (2018), *Contabilitate financiară aplicată. Ghid practic*, ediția a II-a, Editura Universitară, București.
6. Pătrașcu, C.B., Popovici, I., Popovici, A. (2015), *Contabilitatea unor operațiuni speciale*, Editura Danubius, Brăila.
7. Popescu, D.V., Popescu, M. (2007), *Comerțul electronic versus comerțul tradițional*, *Amfiteatru Economic*, nr. 21, pp. 127-132.
8. Roșca, I.G., Bucur, C.-M., Timofte-Stanciu, C., Paiu, O., Vișean, M. (2004), *Comerțul electronic. Concepte, tehnologii și aplicații*, Editura Economică, București.
9. www.listafirme.ro