

COMERȚUL ELECTRONIC - DEZVOLTARE ȘI PERSPECTIVE ÎN COMERȚUL MODERN AL ÎNTREPRINDERILOR DIN RAIONUL CAHUL

BÎRLEA SVETLANA,

dr. econ., conf.univ.inter.

Catedra de Inginerie și Științe Aplicate

Universitatea de Stat „B. P. Hasdeu” din Cahul

Abstract: *In the past two decades, the unprecedented development of information technologies revolutionized the world economy. The new economy is taking shape, one based on Information Technology and computer networks, one where the Internet plays an essential part by diminishing the physical and economic barriers of traditional economy. The Internet represents new opportunities for the traditional companies.*

Abstract: *În ultimele două decenii, dezvoltarea fără precedent a tehnologiilor informaționale a revoluționat economia mondială. Noua economie este bazată pe rețele de calculatoare și tehnologii informaționale, în care internetul joacă un rol esențial prin diminuarea barierelor fizice și economice ale economiei tradiționale. Internetul reprezintă noi oportunități pentru companiile tradiționale.*

Key words: *traditional commerce, ecommerce, Internet, World Wide Web, information and communication technologies, technical and technological progress*

Cuvinte cheie: *comerț tradițional, comerț electronic, Internet, World Wide Web, tehnologiile informaționale și de comunicații, progresul tehnic și tehnologic.*

Evenimentele istorice din sectorul Tehnologiei Informației și Comunicațiilor (TIC), precum lansarea primului calculator personal și lansarea comercială a Internetului, sunt condiționate de schimbarea economiei mondiale inaugurând o nouă eră tehnologică și economică. Revoluția digitală a devenit un factor primordial de creștere economică și schimbare socială. Astfel, la începutul mileniului trei vorbim despre societatea informațională ca despre un nou stadiu în dezvoltarea civilizației umane, ca despre o revoluție a tehnologiei informației și comunicațiilor și a naturii muncii [6].

Sectorul TIC este printre sectoarele economice în plină ascensiune, înregistrând una din cele mai rapide dezvoltări și creșteri. Dezvoltarea economică durabilă a unei țări depinde în primul rând de capacitatea acesteia de a utiliza eficient tehnologiile informaționale și de comunicații care contribuie esențial la sporirea productivității forței de muncă [13].

Adoptarea TIC în toate domeniile de activitate reprezintă condiția esențială a dezvoltării sanatoase a oricarei economii și asigurării succesului societății informaționale [6]. De aceea, rolul Tehnologiilor Informaționale în creșterea productivității întreprinderilor este determinant. Dacă să ne referim la Republica Moldova, o mare parte din întreprinderi nu sunt pregătite să adopte tehnologiile informaționale și să se integreze în valul schimbărilor digitale în principal din cauza problemelor legate de infrastructură (gradul de dotare cu calculatoare și accesul la

Internet). Altfel spus, nu cunosc modalitatea de a-și face cunoscute și accesibile produsele și/sau serviciile prin intermediul Internetului. După cum afirma Charles Darwin: *“nu supraviețuiesc cei mai puternici, nici cei mai inteligenți, ci cei care se adaptează cel mai bine în orice condiții”* [16]. Evoluția comerțului electronic va fi cu siguranță o amenințare la adresa organizațiilor care nu se pregătesc pentru schimbările ce vor avea loc [2].

Țările aflate în tranziție se confruntă și se vor confrunta în continuare cu mari greutăți și din această cauză în multe din aceste țări problemele mediului, tensiunile sociale și tendințele de emigrare se vor accentua. Decalajele dintre țările bogate și cele sărace sunt enorme și va fi necesar mult timp pentru a le estompa.

În țările cu economia dezvoltată, tehnologiile informaționale sunt percepute ca un catalizator al proceselor de restructurare a activităților comerciale precum și a strategiilor de dezvoltare a întreprinderilor. Internetul reprezintă noi oportunități pentru firmele tradiționale, inclusiv prin diversificarea serviciilor oferite și promovarea de servicii noi, personalizate și atractive, pe care tehnologiile informaționale și de comunicații le fac posibile [5].

Explozia Internet-ului a permis dezvoltarea unei noi forme de comerț – comerțul electronic. Internetul, dezvoltarea comerțului electronic și apariția întreprinderilor virtuale au condus la posibilitatea transformării întreprinderilor tradiționale în întreprinderi virtuale pentru care sistemul informatic nu mai reprezintă un element complementar, ci chiar fundamentul structurii organizaționale. Astfel, dezvoltarea comerțului tradițional este impulsionată de o formă modernă de comerț – comerțul electronic.

Pe plan mondial, comerțul electronic nu mai este o simplă activitate care concentrează doar eforturile întreprinderilor, aflate în competiția de a câștiga noi clienți și de a răspunde cât mai bine exigențelor acestora. În prezent, comerțul electronic a devenit o componentă principală a politicilor de dezvoltare economică ale guvernelor țărilor dezvoltate.

Comerțul electronic mondial are o dinamică ascendentă pe măsură ce tot mai mulți consumatori și tot mai multe afaceri se conectează la web. Comerțul electronic permite oamenilor schimburi de bunuri și servicii, depășind barierele de timp și spațiu - la orice oră din zi și din noapte poți să te conectezi și să cumperi aproape orice dorești. În aceste condiții, poți vinde la orice ora, în orice zi, unui client din orice parte a globului. Un site de comerț electronic poate fi accesat de către firmele sau consumatorii finali interesați din orice țară a lumii unde există un calculator conectat la Internet [4]. Astăzi, termenul de comerț electronic a devenit sinonim cu creșterea profitului.

Începuturile comerțului electronic demarează în anii 60. Amazon și Ebay au fost primele companii ce au permis tranzacții pe Internet. Conform statisticilor, cele mai vândute categorii de produse sunt: cărțile, calculatoarele, muzica, birotica și consumabilele electronice.

La momentul actual, comerțul electronic (e-commerce) reprezintă acea manieră de a conduce activitățile de comerț care folosește echipamente electronice

pentru a mări aria de acoperire (locul în care se pot afla potențialii clienți) și viteza cu care este livrată informația [17].

În literatura de specialitate comerțul electronic reprezintă locul virtual unde se întâlnesc furnizorii – cu cataloage electronice de produse și servicii – cu firmele potențial cumparatoare, în scopul de a face schimb de informații, afaceri și de a colabora în scopul realizării de afaceri în comun [1].

Comerțul electronic stimulează concurența și competitivitatea, prin dezvoltarea de noi produse și piețe, prin apariția de noi actori pe piețele tradiționale și de noi tipuri de relații între furnizori și consumatori [5].

Comerțul electronic oferă oportunitatea de a comercializa produse în întreaga lume, sporind numărul de potențiali clienți în primul rând prin eliminarea barierelor geografice dintre clienți și comercianți [2].

Indiferent de definițiile date comerțului electronic de diferiți specialiști, instituții sau firme, prin comerț electronic se înțelege „distribuție, marketing, vânzarea sau livrarea de mărfuri și servicii prin mijloace electronice” [5].

Comerțul electronic are două componente principale: comerțul de tip Business-to-Business, în cadrul căruia tranzacțiile se desfășoară între firme, și comerțul de tip Business-to-Consumer, care se referă la relațiile dintre comercianți și consumatorul final, pe scurt afaceri cu firme și afaceri cu consumatorii.

Tranzacțiile B2C se realizează între cumpărători individuali și vânzători-mari companii. În acest caz, factorul uman este mult mai important, interactivitatea fiind caracteristica de bază în decizia de cumpărare. Tranzacțiile B2B se caracterizează prin faptul că ambele părți participante la tranzacția comercială, atât vânzătorul cât și cumpărătorul, sunt instituții [2].

Dezvoltarea comerțului electronic impulsionează procesul de globalizare prin depășirea barierelor comerțului tradițional [4]. Principalele bariere în dezvoltarea comerțului electronic rămân problemele legate de încredere, de promovarea insuficientă în mass-media a acestui tip de comerț și nu în ultimul rând – de securitate. Securitatea informațiilor în orice domeniu de activitate trebuie să fie o activitate continuă pentru a se putea face față noilor amenințări. Măsurile necesare ce se impun pentru evoluția comerțului electronic țin în mare măsură de confidențialitatea și securitatea operațiunilor asigurate prin măsuri privind cadrul juridic, financiar și buna funcționare a infrastructurii. Este necesar de menționat faptul că principalele bariere în utilizarea mai eficientă a acestor tehnologii nu sunt numai de natură tehnică, ci și de natură umană și organizațională.

În conformitate cu definițiile date anterior, comerțul electronic nu cuprinde numai tranzacția comercială în sine, ci și toate interacțiunile și schimburile de informații dintre vânzător și cumparator, care apar înainte și după tranzacția respectivă (publicitate, acordare de suport tehnic produsului cumpărat, livrare, servicii comerciale etc.). Astfel că, cu mici excepții, în cazul comerțului electronic, se întâlnesc aceleași componente ca în cazul comerțului clasic. Deci, comerțul electronic nu diferă foarte mult de comerțul tradițional, însă sunt unele aspecte care delimitează cele două forme ale comerțului.

Tabelul 1

Diferențe dintre comerțul tradițional și cel electronic

Caracteristici	Comerțul tradițional	Comerțul electronic
Costuri	Este costisitor – înființarea unei întreprinderi sau deschiderea unui magazin tradițional necesită timp și investiții enorme; întreținerea personalului; publicitate; tipărirea broșurilor, cataloagelor, ciclul de aprovizionare necesită mult timp și bani, etc.	Costuri reduse – crearea, deschiderea unui magazine online necesită costuri, timp și eforturi minime; este suficientă o singură persoană pentru prelucrarea comenzilor; publicitate online; cataloagele, broșurile pot fi accesate online (nu necesită tipărire), reducerea costurilor și timpului necesar realizării ciclului de aprovizionare etc.
Disponibilitate	Funcționează o perioadă de timp limitată sau non-stop (fiind necesar un număr mare de personal angajat).	Funcționează non-stop, prezența angajaților nu este necesară.
Interactivitate	Toate informațiile se obțin direct de la vânzător, însă nu întotdeauna sunt veritabile.	<i>Este bogat în informații și interactiv.</i> Se adresează cumpărătorilor. Permite cumpărătorilor și clienților curenți să caute și să localizeze rapid informațiile de care au nevoie, fiind un instrument eficient pentru cercetare, comparare și cumpărare a bunurilor.
Globalizare	Există o mulțime de bariere privind accesul la sistemul de piețe libere	Reduce barierele de intrare și oferă posibilități egale de acces
Zona de acoperire	Limitată geografic	Limitată la utilizatorii de Internet
Concurența	Influențează marca și numele de firmă. Există bariere de intrare și de ieșire (structurale și legale).	Mediu de concurență perfectă, orice cumpărător și orice vânzător poate intra și ieși fără bariere și fără nici un cost.

Sursa: Adaptare după [1], [2] și [3].

Menținerea și dezvoltarea comerțului tradițional, în condițiile globalizării pieței, se va realiza doar prin adoptarea de tehnologii de comerț prin sistemul IT, precum și prin folosirea de mijloace moderne și rapide de obținere a informațiilor de piață. Cei care nu vor ține pasul cu progresul tehnologic și nu vor utiliza sisteme perfecționate, din domeniul IT, de manipulare a mărfurilor vor avea dificultăți în menținerea pe piață.

În Republica Moldova, sectorul TIC constituie unul din principalii promotori ai schimbărilor din societate și mediul de afaceri, și menține o dinamică de dezvoltare stabilă [10].

Republica Moldova este plasată în grupul țărilor cu valori medii ale Indicelui Dezvoltării TIC (IDI) și pe parcursul ultimilor ani menține o dezvoltare continuă a sectorului TIC.

Indicele dezvoltării TIC (The ICT Development Index) - stabilește ratingul a 155 de țări după nivelul de dezvoltare și penetrare a indicatorilor sectorului tehnologiei informației și comunicațiilor [10]. În clasamentul internațional după nivelul de dezvoltare TIC, Republica Moldova, s-a plasat pe locul 62 din 155 de state, acumulând

4.55 puncte ale Indicelui IDI, ce reprezintă o sporire a valorii IDI cu 0.08 puncte față de ratingul precedent (diagrama 1).

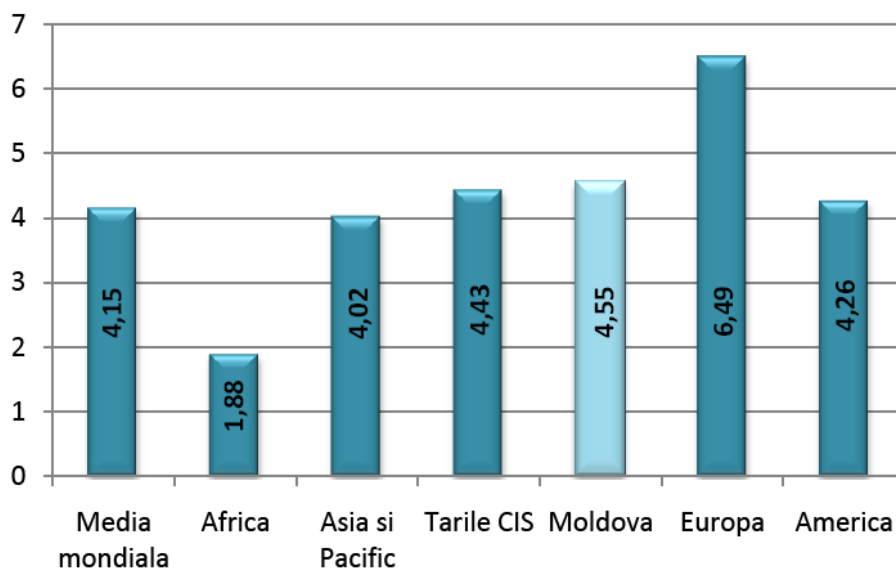


Diagrama 1. Valoarea medie a Indicelui IDI pe regiuni [10]

În pofida progreselor obținute la un șir de indicatori, Republica Moldova este plasată cu mult în urma statelor care se numără printre lideri la capitolul IT. Conform Indicelui Dezvoltării TIC se atestă o rămânere în urmă a Republicii Moldova față de țările Europei (6.49), precum și față de țara vecină România (5.13) [10]. Evoluția sectorului TIC în Republica Moldova este redată în diagrama 2.

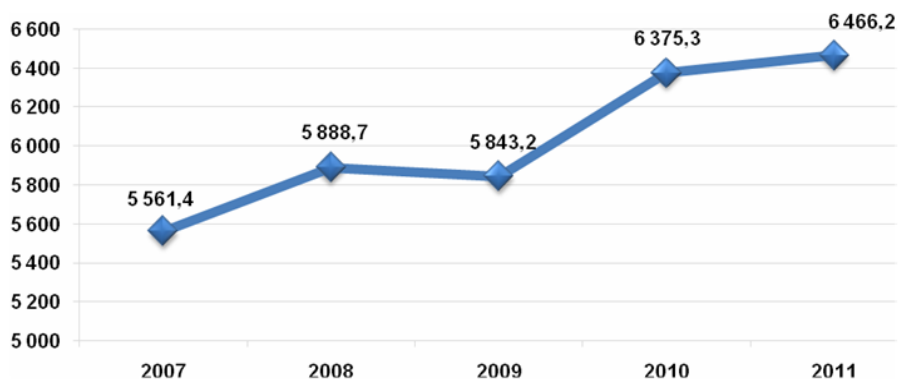


Diagrama 2. Evoluția pieței TIC în Republica Moldova, (mil. lei) [11]

Situația privind accesul utilizatorilor din Europa la Internet și prezența lor web este redată în diagrama 3.

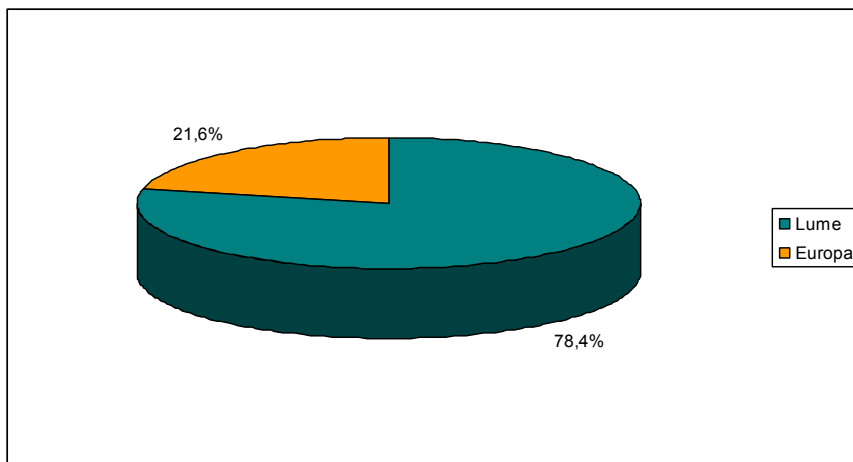


Diagrama 3. Utilizatori Internet în Europa [15].

Aruncând o privire asupra clasamentului primelor 10 țări utilizatoare de Internet din Europa observăm că Rusia se află pe primul loc în virful ierarhiei cu 68 milioane utilizatori conectați la Internet, iar Republica Moldova este clasată la sfârșitul ierarhiei cu un număr de 1,6 milioane de utilizatori (diagrama 4).

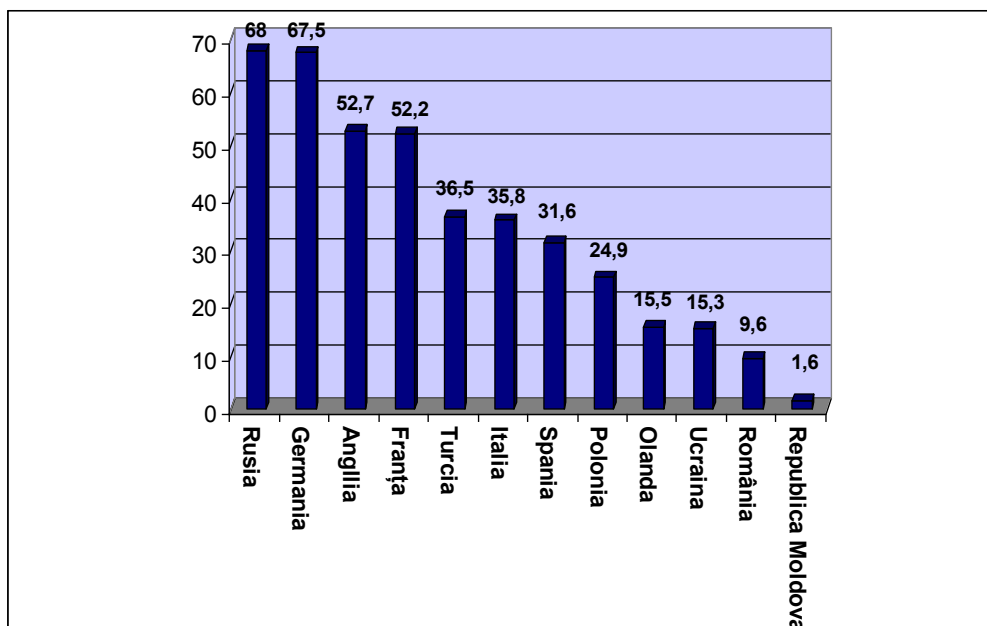


Diagrama 4. Topul primelor 10 țări utilizatoare internet din Europa, comparativ cu Republica Moldova și România (milioane utilizatori) [15]

Analizînd rata de penetrare a populației la Internet în Republica Moldova comparativ cu România, Rusia și Ucraina observăm că Moldova se află pe primul loc în acest clasament – 44,8% din numărul total al populației fiind conectată la rețeaua Internet (diagrama 5).

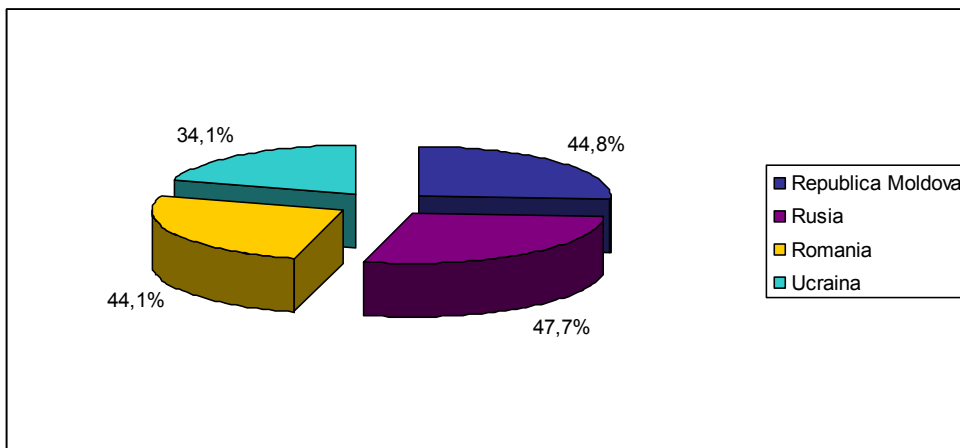


Diagrama 5. Rata de utilizare a Internetului (penetrarea populației în %) [15]

Deși rezultatele obținute de Republica Moldova sunt promițătoare, comparațiile cu valorile indicatorilor din UE relevă faptul, că țara noastră mai rămâne încă în urmă [12].

După accesul școlilor la Internet, Republica Moldova se clasează pe locul 61 din 139 de țări, avînd un punctaj de 4,1 din 7 puncte maxim posibile [8]. După nivelul de acces la noile tehnologii – locul 112 din 139, cu un punctaj de 4,1 din 7 maxim posibile. După nivelul de dotare tehnologică a întreprinderilor – 133 din 139, scor 3,7 din 7 maxim posibile. După nivelul achizițiilor guvernului a tehnologiilor avansate – locul 135 din 139, cu un scor de 2,6 puncte [8].

Dacă să facem o analiză privind utilizarea rețelei Internet după mai multe criterii, atunci observăm [9]:

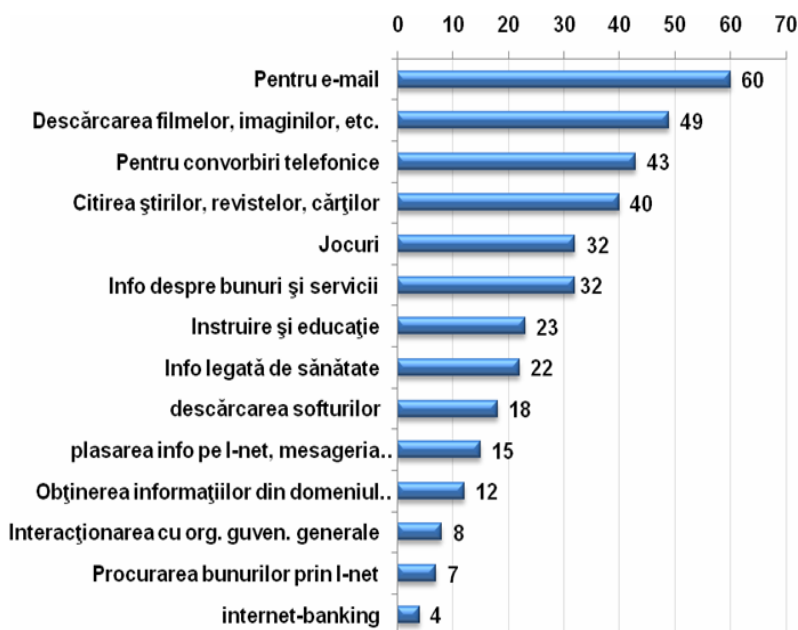
- cel mai frecvent, utilizatorii accesează rețeaua globală de la domiciliu, fiecare al patrulea utilizator accesează Internet-ul de la prieteni și cunoscuți;
- bărbații au fost mai predispuși decît femeile de a utiliza Internetul - 42%, comparativ cu 35%.
- după mediu: 59% din populația urbană față de 25% din populația rurală;
- după regiune: locuitorii din zona Centru – 46%, în comparație cu locuitorii din regiunea nord 30% și 29% în zona de Sud;
- după mărimea veniturilor, ratele de utilizare sunt: 84% respondenții, ai căror venituri lunare depășesc 5000 de lei, comparativ cu 17% - respondenții cu venituri lunare de mai puțin de 1000 de lei.

Domeniile de utilizare a Internetului de către populația Republicii Moldova sunt redată în digrama 6. În anul 2011, fiecare a treia gospodărie dispune cel puțin de un calculator funcțional. Ponderea gospodăriilor cu calculatoare este semnificativ mai mare în regiunea Centru, față de celelalte regiuni. 27% din gospodăriile casnice dispun de acces la Internet. Fiecare a doua persoană descarcă file-uri multimedia, totodată doar 7% din utilizatori accesează Internet-ul în scopul procurării bunurilor prin Internet iar 4% - Internet-banking [18]. Constatăm că, indicele de procurare a bunurilor prin Internet a rămas neschimbat în anul 2011 comparativ cu anul 2009.

În urma realizării unui sondaj în raionul Cahul privind rata de utilizare a Internetului, procurarea bunurilor prin Internet și prezența site-urilor web a întreprinderilor din această zonă, am constatat că doar un număr neînsemnat de întreprinderi au pagina oficială în Internet și i-și propun serviciile prin rețeaua Internet.

La sondaj au participat 36,7% respondenți din mediul urban (or. Cahul) și 63,3 din mediul rural (raionul Cahul).

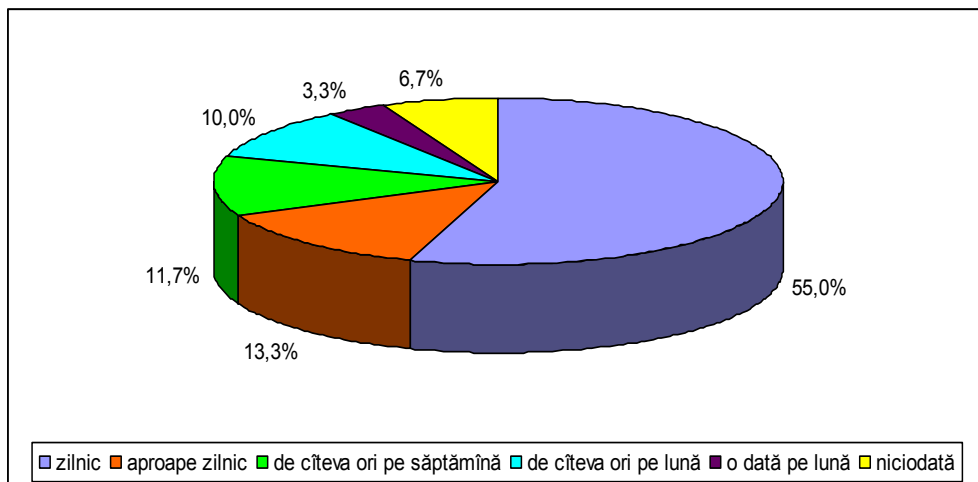
Analizate din punctul de vedere al frecvenței de accesare a Internet-ului, cercetările sondajului au relevat faptul că cca. 55% dintre cei chestionați utilizează Internet-ul zilnic și doar 6,7% nu au utilizat niciodată Internetul.



*(conform sondajelor 2010, sondaje noi nu s-au efectuat)

Diagrama 6. Domeniile de utilizare a Internetului de către populație,% (2009*)

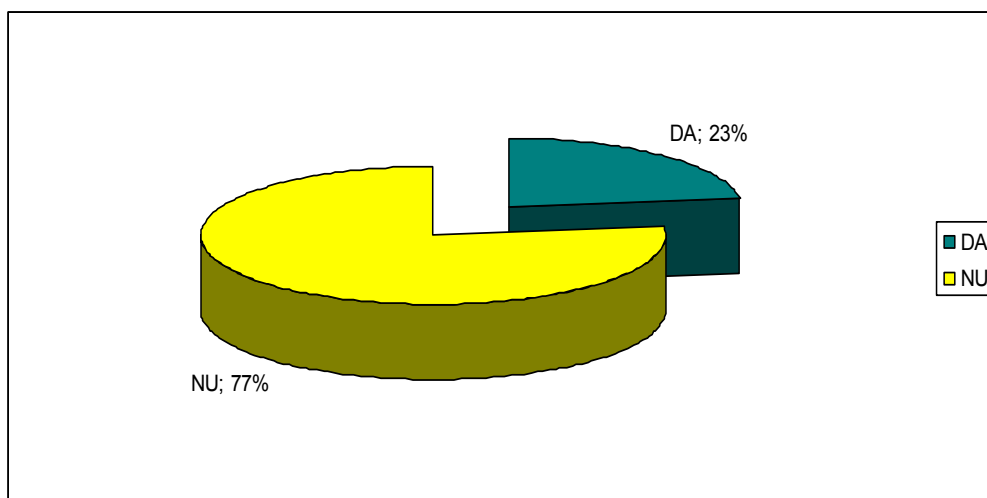
[18]



Sursa: elaborat de autor

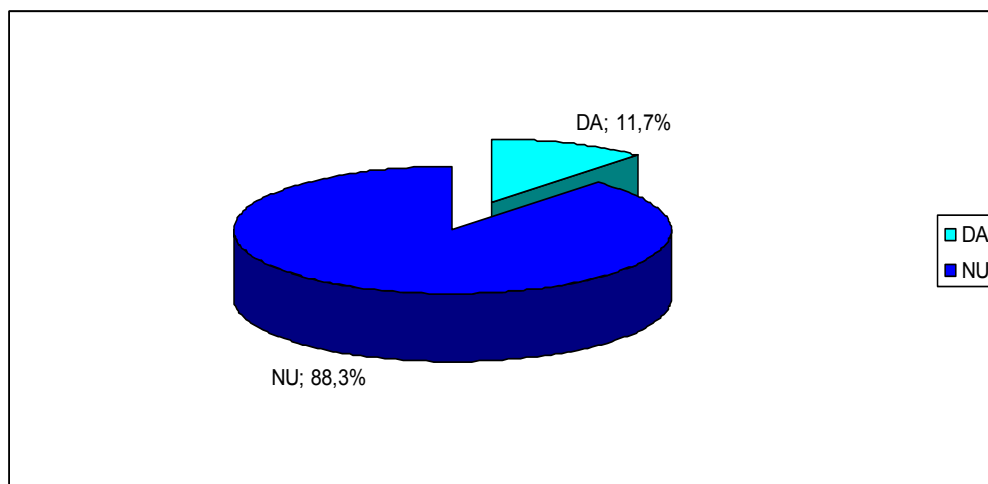
Diagrama 7. Frecvența utilizării Internetului

Doar 23% din populația respondentă a utilizat Internetul în scopul procurării bunurilor prin intermediul magazinelor online (diagrama 8). Unul din motive fiind faptul că doar 10% din populația respondentă cunoaște ce reprezintă un magazine online și vânzările online, alt motiv fiind prezența limitată a întreprinderilor sau magazinelor regionale care î-și propun serviciile sau bunurile online.



Sursa: elaborat de autor

Diagrama 8. Rata de procurare a bunurilor online



Sursa: elaborat de autor

Diagrama 9. Rata de procurare a bunurilor online de la magazinele moldovenești

Conform datelor de mai sus, constatăm că doar 11,7% din respondenți au procurat bunuri online de la magazinele naționale, iar 23% au procurat bunuri online de la magazinele moldovenești cât și de la cele internaționale.

Rezultatele examinării situației în întreprinderile din raionul Cahul ilustrează, doar 13 întreprinderi au web-site. Doar 7 din aceste întreprinderi sunt din Cahul, iar 6 sunt filiale ale întreprinderilor din Chișinău. Vânzări online pot fi realizate doar la procurarea bunurilor oferite de întreprinderile ”Altavista” și ”Bere- Unitanc”, astfel doar 2 companii din tot raionul Cahul utilizează comerțul online.

Succesul întreprinderilor din raionul Cahul și celor din întreaga țară, în viitor depinde în mare măsură de capacitatea acestora de a se integra în valul schimbărilor digitale și nu în ultimul rând de capacitatea țării de a depăși obstacolele-cheie care împiedică în prezent mișcarea înainte. Factorii cei mai problematici pentru a face bussines la etapa actuală sunt: instabilitatea politică, accesul la finanțare, corupția [8].

Pe plan mondial, comerțul electronic a devenit o componentă principală a politicilor de dezvoltare economică a guvernelor țărilor dezvoltate, iar prin măsurile luate la nivel guvernamental de către aceste țări în vederea stabilirii unor reglementări unice în ceea ce privește realizarea tranzacțiilor comerciale pe suport electronic, comerțul electronic a devenit o componentă fundamentală a comerțului mondial.

Pentru întreprinderi desfășurarea activităților de comerț electronic reprezintă o posibilitate de creșterea a competitivității lor, deoarece comerțul electronic asigură firmelor tradiționale de comerț următoarele avantaje [1], [5]:

- accesul la noi segmente de piață (noi clienți);
- creșterea vitezei de derulare a afacerilor;
- flexibilitate ridicată a politicilor comerciale;
- reducerea costurilor de aprovizionare, de desfacere, de publicitate etc.;
- costuri mai scăzute de tranzacție – dacă website-ul este bine făcut;

- operativitate crescută în efectuarea tranzacțiilor comerciale;
- eliminarea unor operații manuale;
- facilitarea stabilirii relațiilor între partenerii potențiali;
- simplificarea sistemelor de decontare și de plată;
- creșterea valorii tranzacțiilor prin stimularea cumpărătorilor;
- posibilitatea de a pregăti comanda timp de câteva zile;
- posibilitatea de a configura produse și de a vedea imediat prețurile reale în comparație cu prețurile mai multor vânzători;
- posibilitatea de a căuta ușor în cataloage mari – o companie poate construi pe o rețea deja creată un catalog mult mai mare decât ar încăpea într-o cutie poștală;
- interacțiune mai bună cu clienții - clientul poate primi, la cerere, informații prin e-mail, privind stadiul în care se află în orice moment comanda lui (dacă s-a primit comanda, dacă marfa este expediată etc.).
- achiziționarea de materii prime, materiale și echipamente mai ieftine, prin contactarea online a mai multor furnizori și crearea unei competiții sporite a ofertelor;
- reducerea timpului de promovare a produselor pe piață, prin conectarea comenzilor la producție și utilizarea mai eficientă a serviciilor de distribuție;
- cost de intrare pe piață mai redus, prin înființarea și întreținerea site-urilor Web, care sunt mai ieftine decât metodele de marketing tradițional;
- instrument accesibil tuturor clienților prezenți pe piață pentru actualizarea informațiilor de produs într-un singur loc;
- dimensionarea optima a capacității de producție și a stocurilor și oportunitatea obținerii celui mai bun preț;
- reducerea cheltuielilor administrative aferente procesului de producție.

În **concluzie**, economia mondială depinde astăzi, mai mult ca oricând, de comunicațiile electronice și tehnologia informației. În noua economie, tehnologia informației și comunicațiilor va deveni generatorul transformărilor economice și sociale, informația resursa principală, iar tehnologiile Internet cea mai eficientă rețea de comunicare și de afaceri [1]. Internetul va avea un rol din ce în ce mai important, punându-și amprenta asupra întregii vieți economice, sociale și culturale a omenirii și va governa practic toată lumea modernă, iar comerțul electronic va fi cheia competitivității firmelor în contextul dezvoltării noii economii datorită capacității sale de a depăși granițele de timp și de spațiu. Impactul comerțului electronic asupra firmelor și asupra societății va fi deosebit, atât ca întindere cât și ca intensitate [4].

În viitor, comerțul electronic va fi direct responsabil de competitivitatea și dezvoltarea economiilor naționale. Cele mai importante avantaje ale dezvoltării comerțului online fiind: oportunitatea de a vinde și de a face cunoscute propriile produse la nivel global; comunicarea cu furnizorii și clienții firmei implică un nivel

redus de costuri și este mult mai eficientă; pentru a începe o afacere online de succes, comparativ cu o afacere tradițională, ai nevoie de o investiție minimă.

REFERINȚE:

1. <http://oeconomica.org.ro/files/pdf/120.pdf> - Locul și rolul comerțului electronic în noua economie.
2. <http://ru.scribd.com/doc/16608000/Comert-Electronic> - Comerțul electronic.
3. <http://ru.scribd.com/doc/42617725/Comert-Electronic> - Afaceri electronice.
4. http://www.amfiteatruconomic.ase.ro/arhiva/pdf/no17/articol_fulltext_pag79.pdf - Dezvoltarea comerțului electronic în condițiile globalizării.
5. http://www.amfiteatruconomic.ase.ro/arhiva/pdf/no21/articol_fulltext_pag127.pdf - Comerțul electronic versus comerțul tradițional.
6. <http://revistaie.ase.ro/content/21/rosca%2Bghilic%2Bstoica-ie21.pdf> - Noua economie.
7. http://www3.weforum.org/docs/Global_IT_Report_2012.pdf - The Global Information Technology Report 2012.
8. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf - The Global Competitiveness Report 2010-2011.
9. http://www.ipp.md/public/files/publication/Raport_CRC_2010-06-23_Detaliat_Eng.pdf - Citizen Report Card Republic of Moldova
10. http://www.mtic.gov.md/img/d2011/download/2012/11-14/Sinteza_Raport_IDI_2012.pdf - Sinteza Raportului anual al UIT cu privire la monitorizarea evoluției societății informaționale la nivel mondial „*Measuring the Information Society 2012*”.
11. http://www.mtic.gov.md/statistica_rom/#indicat - Dezvoltarea sectorului Tehnologiei Informației și Comunicațiilor
12. <http://www.bis.md/files/rapoarte/Studiul%20Servicii%20Telecomunicatii%20in%20contextul%20crearii%20ZLSAC.pdf> - Perspectivele de reformare a sectorului de telecomunicații din Republica Moldova.
13. <http://www.bis.md/pdf/dezvoltarea%20sociala%20in%20contextul%20asimilarii%20tehnologiilor%20informatiei%20si%20comunicatiilor.pdf> - Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare Strategia Națională privind Edificarea Societății Informaționale: Implementarea Componentei e-Guvernare a Strategiei Naționale Moldova Electronică.
14. <http://www.csis.org/gov/rc/cyber.html>
15. www.internetworldstats.com
16. <http://ideideafaceri.manager.ro/articole/editorial/managementul-schimbarii-1919.html>
17. <http://www.csis.org/gov/rc/cyber.html>
18. http://www.mtic.gov.md/statistica_rom/ - Accesul populației la TIC, 2011.