

Studiu privind vânzarea materialelor de construcții prin intermediul Internet-ului în România

Alexandru Băjenaru
Dir. Ec. Vitrocim SA

Abstract: The construction and construction materials sectors are considered the last to adopt IT. Construction materials do not appear in the top rankings of sales via Internet and although there are a number of papers focused on the benefits and the necessity to adopt IT there are few researches regarding the interaction between construction materials field and the electronic world in general or the Internet in particular. The article identifies a number of essential elements in evaluating the existence of a significant number of online shops in the construction materials field in Romania, showing interest for this field and the attractiveness of this sector.

Key words: construction materials, online shops, e-tail, internet

1. Introducere

Evoluția IT în general și a internetului în special a însemnat pentru companiile de toate mărimile și din toate domeniile schimbări semnificative îndeosebi în modul de comunicare. De la utilizarea e-mailului ca mijloc de comunicare uzual, până la integrarea totală, atât internă cât și cu partenerii externi, adopția IT a însemnat schimbări în mentalitatea, în concepțiile, în principiile, în metodele de lucru ale firmelor din toate colțurile lumii. Adoptată la scară largă, cu diferite niveluri de intensitate, laudată sau blamată, TIC este un fenomen puternic controversat, percepută adesea ca panaceu universal, putând însă fi de asemenea considerată, la polul opus, ca sursa declinului unei companii. O abordare mai realistă însă pune TIC în slujba companiilor, integrează TIC armonios în cadrul unei companii, căutând să valorifice avantajele pe care aceasta le oferă.

Adopția IT nu a fost uniformă, raportată la dimensiunile companiilor, sectorul din care fac parte, localizarea geo-politică și așa mai departe. Conform literaturii de specialitate, unul dintre domeniile în care TIC și-a făcut mai greu intrarea este sectorul construcțiilor, sector care rămâne în urmă atunci când este vorba despre adoptarea noilor tehnologii datorită unor aspecte pragmatice care caracterizează domeniul: grad înalt de fragmentare a domeniului, fiind implicate numeroase firme – contractori generali, subcontractori, furnizori de materiale de construcții, de utilaje, proiectanți, arhitecți, multe fiind companii de mici dimensiuni, care evaluează un sistem IT în primul rând în funcție de costuri; sistem de relații adversariale ce se dezvoltă între contractori, subcontractori și furnizori de materiale de construcții, etc, ce în mod tradițional caută să câștige cât mai mult, de multe ori în defavoare partenerilor, urmărind un rezultat al negocierilor de tip win-lose; sistem de lucru bazat pe proiecte, determinând de multe ori un sistem relațional temporar și localizat între colaboratorii din domeniul construcțiilor, creându-se astfel relații în zona geografică unde se desfășoară proiectul, relații care pot dura doar până la finalizarea respectivului proiect (,,). În același timp însă, un alt curent în literatura de specialitate susține faptul că întocmai aceste particularități ale sectorului construcțiilor cer aplicații și soluții IT cu un grad mai înalt de specificitate, dezvoltându-se astfel posibilitatea ca adopția lentă să nu fie cauzată de cei din sectorul de construcții, ci mai degrabă de companiile din sectoarele specifice TIC care nu au reușit să satisfacă corect necesitățile domeniului construcțiilor ().

Lucrarea de față își propune identificarea prezenței sectorului materialelor de construcții în comerțul electronic prin stabilirea gradului în care sectorul materialelor de construcții este compatibil cu comerțul electronic, precum și evaluarea gradului de vizibilitate a domeniului materialelor de construcții din România în comerțul online.

2. Magazinele online – esența e-tailului

Comerțul electronic este definit ca totalitatea activităților comerciale precum și a activităților conexe acestora ce au o componentă electronică, însă fenomenul este suficient de nou pentru a beneficia de o suită de definiții, definiții care conferă comerțului electronic o sferă mai largă sau mai îngustă. Dacă definiția de mai sus este valabilă pentru sfera largă a comerțului electronic, o serie de specialiști în domeniu consideră comerț electronic doar acele tranzacții comerciale desfășurate pe suportul electronic și finalizate prin plata de asemenea electronică (,,). Particularizând, s-a definit retailul electronic – comerțul cu amănuntul pe suportul TIC, și în particular pe suportul Internet – vorbindu-se despre suportul Internet în special datorită faptului că Internetul, prin costurile sale reduse, popularitatea și accesibilitatea sa au permis înlocuirea EDI și crearea premiselor existenței e-tailului. Dezvoltarea e-tailului a presupus apariția și evoluția magazinelor online sau virtuale, create în scopul valorificării Internetului ca nou canal de informare, comunicare, și bineînțeles, vânzare.

Din punct de vedere al implicării în sfera electronică, o companie se poate situa la mai multe nivele. Primul nivel este cel al prezentării companiei pe internet, brochureware, și anume tranziția broșurii de prezentare a companiei de pe format tipărit în format electronic, rezultând un website static, ce oferă pe scurt informații generale despre companie, precum și produsele și serviciile pe care le oferă. Un al doilea nivel este preluarea comenzilor online, compania utilizând Internetul pentru a lua comenzi pentru produsele/serviciile oferite, urmând ca acestea să fie livrate on sau off-line, și plătite prin mijloace tradiționale de plată. Mergând mai departe, un al treilea nivel de implicare este implementarea plăților electronice, ajungându-se la ceea ce mulți specialiști consideră esența comerțului electronic. În sfârșit, cel de-al patrulea nivel de implicare electronică este considerat a fi e-business-ul, integrarea electronică, faza de dezvoltare superioară conceptului de comerț electronic, ce presupune integrarea cu ajutorul TIC a fluxurilor de informație în cadrul organizației, putând însă să depășească granițele organizaționale către o integrare la nivel de lanț de aprovizionare (SCM) sau a unei organizații virtuale ().

Un website se poate converti în magazin online de la cel de-al doilea nivel de implicare, al preluării comenzilor online, chiar dacă potențialul maxim este considerat atins atunci când se trece la cel de-al treilea nivel, și anume oferirea componentei de plată electronică. Integrarea, deși este de dorit, este un nivel ceva mai dificil de atins, cel puțin din punct de vedere istoric, însă în ultimii ani aplicațiile și soluțiile web devin din ce în ce mai complexe la costuri din ce în ce mai reduse, sau altfel spus oferind facilități avansate la costuri suportabile și de către companii din categoria celor mici și mijlocii.

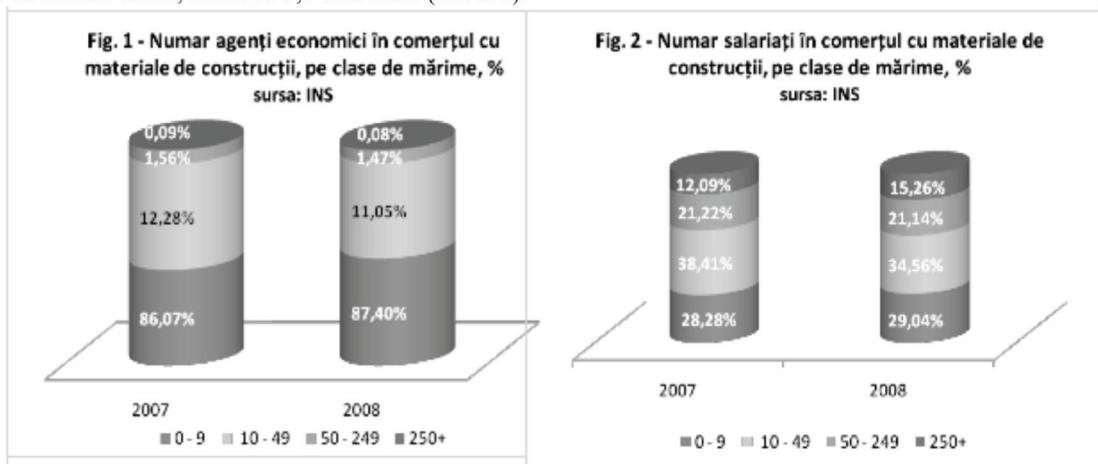
3. Piața materialelor de construcții din România

Totalitatea materialelor necesare în procesul de construcție reprezintă materialele de construcții (). Conform metodologiei Institutului Național de Statistică, acestea cuprind o multitudine de elemente, de la nisipuri, ciment, var, marmură, trecând prin oțel beton, tablă, sârmă, cherestea, cărămizi și pâna la lacuri și vopsele, obiecte sanitare, radiatoare, gresie, faianță sau tapet ().

Comerțul românesc de materiale de construcții (vorbind strict despre comerț și intermediari în comerțul cu materiale de construcții) atingea în 2008 o cifră de afaceri netă de peste 6,5 miliarde Euro, angrenând peste 8.500 de firme în care lucrau peste 54.000 de angajați. Din punct de vedere al modului în care se repartizează companiile românești din domeniu, se observă că se respectă în general observațiile întâlnite în literatura de specialitate – grad mare de fragmentare, cu multe companii de dimensiuni reduse și foarte reduse.

Din punct de vedere al numărului de companii din domeniu, se observă o creștere de 12% în 2008 față de 2007, păstrându-se însă repartizarea pe clase de mărime a companiilor, având peste 87% din companii în segmentul 0-9 angajați și 11% în segmentul 10-49 angajați, companiile din aceste două categorii reprezentând peste 98% din firmele care activează în domeniu. Mai mult, media simplă calculată a numărului de angajați al companiilor din segmentul 0-9 angajați este de 2 angajați (Fig.1).

Din punct de vedere al numărului de salariați, companiile cu maxim 49 de angajați au atras 63,6% din totalul forței de muncă din domeniul comercializării materialelor de construcții (Fig.2), și aceleași companii au contribuit în proporție de 59,9% la cifra de afaceri totală, adică cu 3,9 mld Euro (Tabel 1).



Tabel 1 - Cifra de afaceri netă în comerțul cu materiale de construcții în 2008, pe clase de mărime, mil. Euro și %

	An	Total	0 - 9	10 - 49	50 - 249	250+	0 - 49
cifre absolute	2007	5.901 €	1.588 €	2.158 €	1.297 €	858 €	3.746 €
cifre absolute	2008	6.513 €	1.593 €	2.308 €	1.562 €	1.050 €	3.901 €
% din total	2007		26,90%	36,58%	21,98%	14,54%	63,48%
% din total	2008		24,46%	35,44%	23,98%	16,12%	59,90%
sursa: INS							

Revenind astfel la problematica de la începutul acestei lucrări, se poate observa faptul că acest grad înalt de fragmentare, dominat de companii de dimensiuni foarte reduse, peste 87% din companii având o medie de 2 salariați, duc la dificultăți reale de adopție pe scară largă a unor sisteme IT performante, care să dețină capacități reale de interconectare și automatizare a fluxului de aprovizionare.

Deși INS nu poate oferi încă informații oficiale referitoare la sectorul materialelor de construcții, efectele crizei financiare s-au resimțit puternic și în acest domeniu, cum de altfel era de așteptat, având în vedere relaționarea stransă cu sectorul construcțiilor și al dezvoltărilor imobiliare. Dacă în 2007 exista o criză a lipsei de materiale de construcții, pe fondul unei creșteri accelerate a cererii, creștere față de care producătorii și importatorii nu au reușit să mențină ritmul (), criza financiară a început să se resimtă încă de la sfârșitul anului 2008, chiar dacă pe ansamblu acesta a fost un an de creștere pentru întreg sectorul, regăsind comercianții cu stocuri importante de materiale de construcții, și forțându-i să scadă prețurile pentru a putea lichida stocurile, care în anumite cazuri au și termene de valabilitate () (cum ar fi cimentul în saci). Și dacă într-o primă etapă, reducerile de preț au însemnat doar o ajustare prin revenire la cote de profit normale, după ce a existat o perioadă prelungită de creștere în care prin depășirea semnificativă a ofertei de către cerere comercianții au generat profituri suplimentare, a urmat o nouă perioadă, pe parcursul anului 2009, în care comercianții, pe lângă discounturile primite de la producători, și aceștia afectați serios de criza financiară (), au fost nevoiți să își reducă marjele comerciale, pentru a se putea menține în piață (). La finele anului 2009, specialiștii din domeniu estimau reduceri între 25 și 30% a cifrei de afaceri și similar și a numărului de angajați din sectorul producției materialelor de construcții (,,).

4. Compatibilitatea dintre sectorul materialelor de construcții și mediul online

Analizând tranzacțiile comerciale în general, în literatura de specialitate au fost indicate câteva elemente definitorii care sunt evaluate atunci când este vorba despre comerțul tradițional sau cel electronic. Este vorba despre vânzător, produsul/serviciul care face obiectul tranzacției, modalitatea de plată și metoda de livrare a produsului (). În funcție de aceste elemente, se pot face aprecieri referitor la “cât de electronic” este comerțul, mergând de la comerțul tradițional sau clasic, atunci când toate aceste elemente sunt fizice, până la comerț electronic pur, atunci când toate elementele sunt virtuale sau electronice – ca și exemplu, achiziționarea unui soft de asistare în vânzări de la un magazine online, cu plata online și livrare online. Cu precizarea că extrema comerțului electronic pur este dificil de identificat în lumea “reală”, datorită faptului că în final în spatele oricărei tranzacții se află, în final, oameni “reali”, obiectivul este analiza materialelor de construcții prin prisma acestor elemente, și identificare gradului în care materialele de construcții se pot comercializa prin intermediul internetului.

Analizând statistici în țări ce reprezintă vârfuri de lance în dezvoltarea comerțului electronic, în SUA vânzările online cele mai mari se înregistrează în domeniul turismului, urmate de îmbrăcăminte, computere și auto, existând interes deosebit și pentru produse ca electronice, cărți, cosmetice, jocuri și jucării, flori și cadouri (,,). În ceea ce privește Europa de Vest, preferințele achizițiilor online vizează cărțile, călătoriile, îmbrăcămintea sau biletele la evenimente (). Pe nici una dintre aceste liste nu se află materialele de construcții, nici în topurile vânzărilor, nici în preferințele de achiziții, în ciuda faptului că sectorul construcțiilor este un motor al economiilor dezvoltate, iar materialele de construcții reprezintă un procent important în domeniul construcțiilor.

Revenind la analiza elementelor ce dau “electronicitate” tranzacțiilor comerciale, din punct de vedere al produselor, materialele de construcții pot fi considerate un bun tranzacționabil online. Aici diversitatea este foarte mare, și bineînțeles există materiale de construcții care se pot vinde cu mai mare sau mai mică ușurință prin intermediul Internet. Un prim avantaj al materialelor de construcții, care acționează în favoarea vânzării lor prin Internet este gradul înalt de standardizare la care aceasta piața este supusă. Pentru a putea fi puse în lucru, materialele de construcții sunt strict legate de o serie de standarde românești și internaționale, ceea ce înseamnă că în momentul în care cumpărătorul știe ce anume are nevoie, poate să facă achiziția fără să vadă, să miroasă respectivul produs. Atâta vreme cât respectă standardele, produsul este apt de pus în operă – în acest domeniu, chiar și când este vorba despre lucrări de mică anvergură, există un proiect ce trebuie urmat, și care specifică tipul și cantitățile de materiale ce trebuie utilizate. Pentru a da un exemplu concret, contează mai puțin producătorul sau marca de ciment, câtă vreme are aceleași specificații tehnice – în mod normal orice ciment cu un anumit set de specificații va reacționa la fel și va da rezultate foarte apropiate. Preferințele în acest domeniu nu sunt la fel de puternice ca în domenii ca cel alimentar sau de îmbrăcăminte, electronice sau chiar auto, unde marca contează uneori chiar mai mult decât “performanțele” tehnice ale produsului respectiv. Comparând, poate ușor exagerat, cu domeniul electronicilor, ca de exemplu aparatele foto digitale, unde contează marca, forma, mărimea, culoarea, zoom-ul, setările manuale și multe alte aspecte mai mult sau mai puțin tehnice, dar care de multe ori nu au legătură cu necesitatea pe care un aparat foto o deservește – culoarea aparatului de exemplu nu are nici o legătură cu calitatea imaginilor obținute cu respectivul aparat, materialele de construcții, cu excepția celor pentru finisaje, nu sunt judecate după criterii precum forma sau culoare, ci doar din punctul de vedere al necesității pe care o satisfac. Materialele de construcții sunt necesare în general în cantități destul de mari – dacă nu este vorba despre mici rețușuri – reprezentând astfel o cheltuială semnificativă. Mai mult, în special la produsele grele, ca și otelul beton, cărămida sau cimentul, transportul este un cost semnificativ, și deci devine foarte importantă localizarea, distanța între locul de punere în operă și furnizor, motiv pentru care pentru acest tip de materiale de construcții, se preferă parteneri regionali, zonali, locali, care pot furniza materialele la prețuri reduse – fără ca acesta să fie un criteriu relaționat cu criza financiară, a devenit și mai important în ultima perioadă, datorită scăderii puternice a marjelor comerciale pentru toți cei implicați în sectorul construcțiilor. Analizând materialele pentru finisaje, precum vopseaua, gresia sau faianța, situația se schimbă drastic, deoarece în acest caz se poate manifesta o dorință mult mai acută de a “vedea” produsul în realitate, având în vedere că faianța odată montată, nu se poate schimba la fel de ușor precum s-ar schimba o piesă de vestimentație.

Dacă se stabilește faptul că materialele de construcții pot fi comercializate online datorită caracteristicilor lor ca produse, în mod automat se poate concluziona că vânzătorul de astfel de produse poate fi un magazin online. Din punctul de vedere al plății, discuția este și mai simplă, materialele de construcții putând fi achitate ca și orice altă marfă, prin mijloace electronice, fără probleme adiționale.

Din punct de vedere al livrării, cum se menționa mai devreme, materialele de construcții se pot împărți în 2 mari categorii – materiale grele, unde greutatea efectivă sau volumele produselor implică costuri semnificative de transport și unde este necesară căutarea unor furnizori locali, obținerea unor economii de scară, transportarea unor cantități optime s.a.m.d, și restul materialelor de construcții, ce nu pun problema greutății la fel de acut (fitinguri de diferite dimensiuni), ce pot fi livrate la distanțe relativ mari cu costuri reduse.

5. Studiu online asupra dezvoltării sectorului materialelor de construcții pe Internet

În România, primele manifestări electronice pentru piața comerțului cu materiale de construcții au reprezentat-o website-urile de prezentare ale companiilor, începând cu marii producători și treptat adăugându-se și alte categorii – mici producători, distribuitori, comercianți diverși, precum și portaluri sau directoare specializate (infoconstruct.ro) ce își propuneau să aducă la un loc toată oferta din domeniu, și să creeze o punte de comunicare rapidă, semi-automatizată cu cererea. Obiectivul acestei lucrări este însă identificarea gradului de dezvoltare al segmentului magazinelor online în domeniul materialelor de construcții din România.

Într-un studiu privind dezvoltarea comerțului electronic în România, publicat în octombrie 2008, repartizarea pe categorii de produse a celor 875 de magazine online identificate ca funcționale nu făcea nici o referire la sectorul materialelor de construcții, ceea ce însemna că era inexistent sau absolut nesemnificativ ().

În vederea stabilirii existenței unui segment de comerț electronic dedicat materialelor de construcții, pornindu-se de la informațiile deja prezentate în această lucrare, s-a realizat în perioada ianuarie-februarie 2010 un amplu studiu online, menit să identifice existența și gradul de dezvoltare al acestui sector în România. S-au întreprins cercetări folosind ca și cuvinte cheie sintagmele “materiale de construcții” și “magazin online materiale de construcții” prin motoare de căutare ca și Google și Yahoo, s-au realizat cercetări cu ajutorul directoarelor web generale (federal.ro; kompass.com; y grec.ro; dmoz.org), directoare specializate (infoconstruct.ro; construcții-online.ro; proiectcasa.ro; buildzone.ro), comparatoare de prețuri (shopmania.ro; compari.ro; price.ro), platforme de dezvoltare magazine online gratuite (magazine-online.ro;). Magazinele online identificate trebuiau să satisfacă un set simplu de criterii pentru a fi incluse în lista rezultatelor: să aibă prețuri publicate pe site, și o metodă de comandă. În continuare, site-urile identificate au fost punctate cu 1 sau 0 în funcție de existența sau inexistența respectivului element, după criterii ca: tipurile de metode de contact puse la dispoziția utilizatorului de Internet, utilizarea metodelor de stimulare a vânzărilor, metodele de lansarea a comenzii și metode de plată. Informațiile au fost culese direct de pe site-urile identificate.

În urma studiului au fost astfel identificate un număr de 100 de magazine online, dintre care 19 construite pe platforme gratuite, și funcționând pe un subdomeniu. Acesta a fost primul criteriu de segmentare, observându-se că magazinele online construite pe platforma comună cu cont gratuit aveau puține funcționalități, număr redus de produse, dar în special le lipseau metodele de contact pe care le puneau la dispoziție consumatorului/client, din cele 19 doar 1 oferind o metodă alternativă de contact, și anume un telefon de contact, în afara formularului de contact pe care toate cele 19 magazine îl puneau la dispoziție. În rest, nu ofereau nici adresa fizică sau e-mail, sau orice altă formă de contact.

Cealaltă categorie de magazine, cele cu domeniu propriu, în număr de 81, au oferit mai multe elemente de analiză și au putut fi evaluate după seturile de elemente identificate mai sus, și la acestea se referă aspectele prezentate în continuare.

Din punct de vedere al metodelor de contact puse la dispoziție, peste 85% ofereau adresa, telefon și e-mail de contact, telefonul fiind cea mai des întâlnită metodă de contact cu 96%, formularul de contact fiind regăsit în 64% din magazine, pe când metode mai “noi” de contact cum ar fi contactul online live de tip skype sau messenger a fost regăsit în doar 22% din cazuri. În ceea ce privește prezența în cadrul rețelelor sociale, tendința cea mai puternică în țările cu comerț electronic dezvoltat, doar 2% dintre magazinele online identificate prezentau această caracteristică.

Din punct de vedere al metodelor de stimulare a vânzărilor, s-a observat că marea majoritate a site-urilor ofereau o formă de promoție sau oferte speciale – 63%, urmată ca și metodă de fidelizare și convertire de oferirea serviciului de newsletter. În schimb, existența unui stimul de tip cross-sell, up-sell sau recomandare de orice natură în momentul achiziționării unui produs sau la căutarea prin cataloagele de produse s-a regăsit la doar 6% din magazinele identificate. În ceea ce privește crearea unui blog care să fie utilizat ca și motor de informare și publicare de informație, doar 1% din magazine dețineau un asemenea instrument.

Fig. 3 - Distribuție magazine online materiale de construcții, studiu ianuarie -februarie 2010

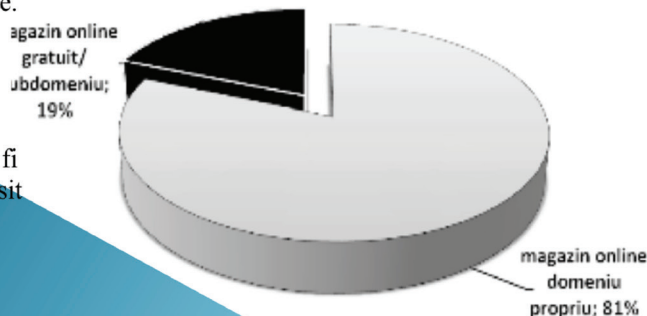
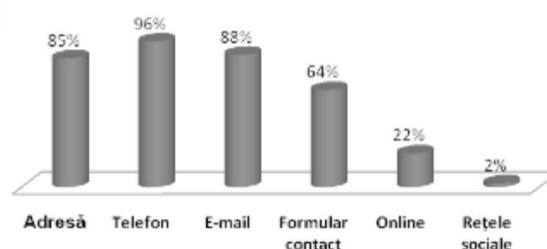


Fig. 4 - Magazine online materiale de construcții, metode de contact disponibile, studiu ianuarie-februarie 2010



Din punct de vedere al lansării comenzilor, 94% din site-uri dețineau un sistem de coș de cumpărături, 84% ofereau posibilitatea creării unui cont care să faciliteze achiziția curentă dar și pe cele viitoare, însă doar 30% ofereau posibilitatea lansării comenzii fără obligativitatea creării unui cont, tendința manifestată din ce în ce mai mult în lumea electronică. În ceea ce privește suportul utilizatorului în folosirea magazinului online, 57% dintre site-urile identificate ofereau un ghid de comandă online.

Referitor la cele prezentate la începutul lucrării de față, și anume cel de-al treilea grad de implicare electronică, din magazinele analizate doar 5% ofereau posibilitatea plății online, restul rămânând la variantele clasice de numerar, ramburs sau plata prin ordin de plată.

5. Concluzii și recomandări

Lucrarea de față și-a propus identificarea prezenței companiilor de comerț în domeniul materialelor de construcții online, precum și compatibilitatea între sectorul materialelor de construcții și lumea electronică. Studiul realizat a confirmat ambele ipoteze prin identificarea unui număr semnificativ de magazine online în sectorul materialelor de construcții. Magazinele online identificate nu au fost evaluate prin prisma uzabilității, a funcțiilor avansate, ci au fost admise în baza unor criterii foarte simple. Raportat la studiul Link2eCommerce, numărul magazinelor identificate în sectorul materialelor de construcții este semnificativ (fără a se verifica prin metode alternative funcționarea efectivă a magazinelor), arătând pe de o parte dinamicitatea comerțului electronic românesc, precum și atractivitatea sectorului. Raportat însă la același studiu, procentul de doar 5% al acceptării plăților cu cardul online față de 80% în 2008 din totalul magazinelor identificate atunci este foarte redus, ceea ce poate avea două semnificații – gradul de dezvoltare încă incipientă a comerțului electronic în domeniu, sau neîncrederea ridicată, cu mult peste medie, a clienților tipici de materiale de construcții față de aceasta metodă de plată.

Lucrarea de față are menirea de a deschide calea către o cercetare mai aprofundată a sectorului, fiind de interes studii referitoare la identitatea companiilor ce dețin magazinele online – dacă este vorba despre click-and-bricks sau pure-play, studii care să surprindă cifrele de afaceri obținute prin intermediul magazinelor online, ratele de conversie și comanda medie, problemele cele mai stringente ale acestor companii, avantajele și barierele percepute în dezvoltarea elementei electronice.

Fig. 5 - Magazine online materiale de construcții, metode de stimularea vânzărilor, studiu ianuarie-februarie 2010

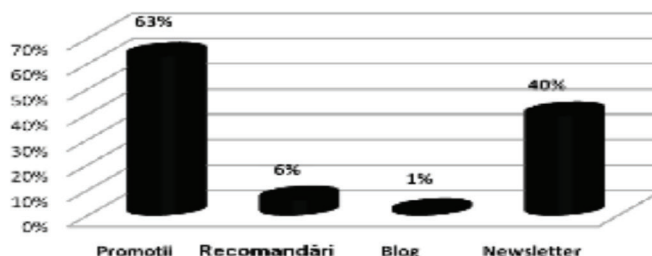


Fig. 6 - Magazine online materiale de construcții, elemente de lansarea comenzii, studiu ianuarie-februarie 2010

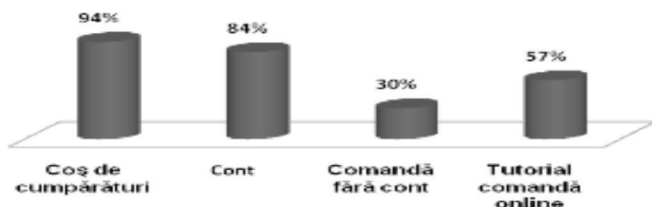
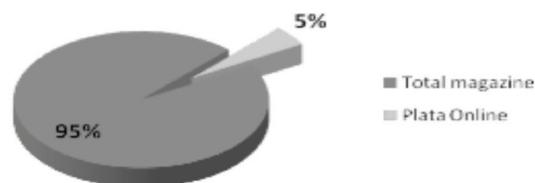


Fig. 7 - Magazine online materiale de construcții, procent plată online, studiu ianuarie-februarie 2010



REFERINȚE

- Xue, X., et al., "An agent-based framework for supply chain coordination in construction", Automation in Construction, Ed. Elsevier 2004, pag. 1
- Xue, X., et al., "Coordination mechanisms for construction supply chain management in the Internet environment", International Journal of Project Management, Ed. Elsevier 2006, pag. 1
- Cheng, J.C.P., et al., "A service oriented framework for construction supply chain integration", Automation in Construction, Ed. Elsevier 2009, pag. 1
- ****, "Restructurarea în sectorul construcțiilor", <http://www.eurofound.europa.eu/pubdocs/2009/481/ro/1/EF09481RO.pdf>, pag. 2 – extras 31 ianuarie 2010
- Bowden, S., et al., "Mobile ICT support for construction process improvement", Automation in Construction, Ed. Elsevier 2005, pag. 1
- Negricea, C., "Comerț electronic", în Patriche, D., et al., "Dicționar Explicativ de management Comercial", Ed. Universitară 2008, pag. 98
- Chaffey, D., "E-business and E-commerce Management", Ed. Prentice Hall 2009, pag. 10
- Susan Sweeney, "101 internet Businesses You Can Start From Home", pag. 12-17, 2007, Ed. Maximum Press
- ****, "Construcții", http://ro.wikipedia.org/wiki/Construc%C5%A3ii#Materiale_de_construc%C5%A3ii – extras 4 februarie 2010
- ****, "Precizări metodologice privind cercetarea statistică CON TS - Indicatori pe termen scurt în construcții", <http://www.insse.ro/cms/files/infra/metodologie%20CONTS.pdf> – extras 1 februarie 2010
- ****, "Criza financiară se resimte și pe piața materialelor de construcții", 26 noiembrie 2008, money.ro, <http://www.money.ro/ imobiliare/criza-financiară-se-resimte-si-pe-piața-materialelor-de-construcții.html> – extras 1 februarie 2010
- ****, "Piața materialelor de construcții pe timp de criză", 100construct.ro, http://www.100construct.ro/index.php?section=detalii-articol&id=422&cat_id=33 – extras 31 ianuarie 2010
- ****, "Piața materialelor de construcții: Declin de 25% la sase luni", 13 iulie 2009, wall-street.ro, <http://www.wall-street.ro/articol/Companii/67879/Piața-materialelor-de-construcții-Declin-de-25-la-sase-luni.html> – extras 1 februarie 2010
- ****, "Estimare: 12.000 de angajați au disparut din sectorul materialelor de construcții", 21 octombrie 2009, wall-street.ro, <http://www.wall-street.ro/articol/Economie/73707/Estimare-12-000-de-angajați-au-disparut-din-sectorul-materialelor-de-construcții.html> – extras 1 februarie 2010
- ****, "Piața Materialelor de Construcții 2008-2009", http://www.apmcr.org/evenimente/46/comunicat_presa.pdf – extras 31 ianuarie 2010
- Rosca, I. Gh., et al., "Comerțul electronic", Ed. Economica 2004, pag. 41
- ****, "State of Retailing Online 8.0", http://www.shop.org/c/journal_articles/view_article_content?groupId=1&articleId=632&version=1.0&p_1_id=PUB.1.83 – extras 28.03.2009
- ****, "The State of Retailing Online 2008", http://www.shop.org/c/journal_articles/view_article_content?groupId=1&articleId=702&version=1.0&p_1_id=PUB.1.83 – extras 28.03.2009
- Clarkson, D., "US Online Travel Forecast, 2007-2013", 20 ianuarie 2009, <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,48326,00.html> – extras 28.03.2009
- Lewis, V.B., "Western European Online Retail and Travel Forecast, 2008 to 2014", 16 martie 2009, <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,44603,00.html> – extras 28.03.2009
- A. Radu, C. Gămulescu, B. Manolea, L. Taloi, "Studiu privind dezvoltarea comerțului electronic în România", Studiu Link2eCommerce, octombrie 2008, pag. 12-13.