

Grzegorz Chodak\*

## **Internetowe serwisy porównywania cen – droga do konkurencji doskonałej?**

W artykule omówiono podstawowe zagadnienia związane z internetowymi serwisami porównywania cen. Wymieniono dostępne na polskim rynku rozwiązania, wraz ze wskazaniem modeli rozliczeń ze sklepami internetowymi. Opisano także dodatkowe usługi realizowane przez porównywarki cenowe. Omówiono korzyści dla sklepów internetowych z integracji z porównywarką cenową, jak również problemy związane z techniczną stroną elektronicznej wymiany danych. Szczególną uwagę zwrócono na wpływ porównywarek cenowych na strukturę rynku oraz ich wpływ na internacjonalizację handlu. Na koniec podjęto próbę spojrzenia w przyszłość i wskazania kierunków rozwoju porównywarek cenowych.

### WSTĘP

W najbliższych latach można spodziewać się, że liczba sklepów internetowych w Polsce będzie gwałtownie rosła. Coraz większa liczba przedsiębiorstw dostrzega, że internet jest kanałem dystrybucji, którego nie można pomijać. Rosnący odsetek osób robiących zakupy w sieci będzie sprzyjał rozwojowi e-commerce w Polsce. Wraz z rosnącą konkurencją na rynku sklepów internetowych coraz większą rolę odgrywać będą narzędzia wspomagające konsumenta w dokonaniu wyboru, w którym sklepie dokonać zakupu. Do tego typu narzędzi zaliczyć można serwisy internetowe pełniące funkcję porównywarek cenowych. Celem artykułu jest przedstawienie najważniejszych cech serwisów porównujących ceny sklepów internetowych oraz analiza obecnie istniejących rozwiązań.

Jako internetowy serwis porównujący ceny (ISPC) zwany popularnie „porównywarką cenową” (te nazwy będą w dalszej części tekstu stosowane zamiennie) autor rozumie serwis www, który agreguje informacje o ofertach sklepów internetowych w

---

\* Instytut Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej

celu wskazania potencjalnemu użytkownikowi tego serwisu możliwości nabycia danego towaru w jak najniższej cenie.

Internetowe serwisy porównujące ceny są jedną z gałęzi e-commerce. Do innych rozwiązań e-commerce można zaliczyć: sklepy internetowe, pasaż handlowe, serwisy ogłoszeniowe, serwisy aukcyjne, rynki elektroniczne B2B.

Problematyka porównywarek cenowych została umieszczona w monografii dotyczącej regulacji celowo, aby ukazać jeden z istotnych mechanizmów handlu elektronicznego, który powoduje zmniejszanie barier wejścia na rynek oraz wzrost jego konkurencyjności, a więc te cechy, które charakteryzują wolny, pozbawiony zewnętrznych regulacji, rynek.

## 1. ANALIZA DOSTĘPNYCH ROZWIĄZAŃ

Obecnie działa na rynku polskim kilka porównywarek cenowych, z których żadna nie uzyskała dominującej pozycji. Brak zdecydowanego lidera świadczyć może albo o dużej konkurencji i wyrównanym poziomie firm konkurujących, albo początkowej fazie konkurowania. Jeszcze dwa lata temu autor przychylił się do hipotezy, że rynek porównywarek cenowych jest w Polsce dopiero w fazie wstępnego rozwoju, jednak obecnie zdaniem autora brak lidera świadczy o wyrównanym poziomie firm konkurujących, które cały czas wprowadzają innowacje i powiększają swoją ofertę.

Na świecie serwisy porównujące ceny działają już od drugiej połowy lat 90-tych ubiegłego wieku, w Polsce zaczęły powstawać znacznie później. Najstarszym serwisem utworzonym na polskim rynku, był uruchomiony w maju 2004 roku Gemino.pl, który jednak w czerwcu 2007 roku zakończył swoją działalność, jak podają twórcy serwisu ze względów ekonomicznych [6], [7]. Tak znaczny poślizg spowodowany jest zapewne ogólnym opóźnieniem rozwoju rynku e-commerce w stosunku do USA i krajów Europy Zachodniej. Z badań wynika, że w 2004 roku zaledwie 5% sklepów internetowych istniało na rynku dłużej niż 5 lat [2], natomiast ogólna ich liczba szacowana była na zaledwie około 800 [3]. Warto jednak zwrócić uwagę na ogromną dynamikę rozwoju handlu elektronicznego. Największy, pod względem liczby zarejestrowanych podmiotów, katalog sklepów internetowych sklepy24.pl, posiada obecnie (stan na 08.07.2008r.) 4165 zarejestrowanych sklepów. Liczba ta świadczy, że polski handel elektroniczny przechodzi z fazy prenatalnej w fazę dojrzałego rozwoju.

### 1.1. PRZEGLĄD RYNKU PORÓWNYWAREK CENOWYCH

Liczba funkcjonujących na rynku polskim porównywarek cenowych w ostatnich dwóch latach gwałtownie wzrosła. Można zaobserwować duże zainteresowanie tą branżą i wciąż powstające nowe serwisy. O dojrzałości rozwoju może świadczyć po-

wstanie katalogu porównywarek cenowych - [www.poile.pl](http://www.poile.pl). Żartobliwie można stwierdzić, że kolejną fazą rozwoju rynku porównywarek cenowych powinno być powstanie katalogu katalogów porównywarek cenowych.

Wśród istniejących na polskim rynku ISPC można wymienić:

- Ceneo - [www.ceneo.pl](http://www.ceneo.pl)
- Skapiec - [www.skapiec.pl](http://www.skapiec.pl)
- 9sekund - [www.9sekund.pl](http://www.9sekund.pl)
- Kupujemy.pl - [www.kupujemy.pl](http://www.kupujemy.pl)
- Oferciak - [www.oferciak.pl](http://www.oferciak.pl)
- Nokaut - [www.nokaut.pl](http://www.nokaut.pl)
- smartBAY - [www.smartbay.pl](http://www.smartbay.pl)

Powyżej wymienione porównywarki cenowe funkcjonują na podobnych zasadach i stanowią dla siebie konkurencję. Obecnie trudno wskazać jednoznacznie ISPC, który byłby w Polsce zdecydowanym liderem. Można więc postawić hipotezę, że rynek porównywarek horyzontalnych ma charakter oligopolistyczny, podobnie jak rynek polskich portali internetowych, a w odróżnieniu do rynku wyszukiwarek, gdzie pozycję monopolistyczną zdobyła wyszukiwarka Google. Wyszukiwarka ta swoją pozycję zawdzięcza zaindeksowaniu największej liczby stron oraz genialnym rozwiązaniom softwarowo-hardwarowym pozwalającym na błyskawiczne udzielenie odpowiedzi na zadane pytanie w postaci słów kluczowych. Dodatkowo usługa wyszukiwania jest całkowicie bezpłatna.

Stosując analogię dla porównywarek cen, można zaryzykować twierdzenie, że pozycję monopolistyczną mogłaby uzyskać porównywarka, która zaindeksuje zdecydowanie największą liczbę sklepów i swoje usługi zarówno dla sklepów jak i dla klientów wyszukujących produkty oferować będzie bezpłatnie. Istotną cechą takiej porównywarki powinna być również wysoka adekwatność prezentowanych ofert do zadanego pytania w postaci nazw produktów.

Odpowiedzią rynku na powyższe postulaty porównywarki quasi-idealnie jest powstanie serwisu Priced.at. Ze względu na stosowane unikatowe rozwiązania tej porównywarce zostanie poświęcone nieco więcej miejsca. Celem Priced.at jest zindeksowanie jak największej liczby polskich sklepów internetowych. Umożliwi to zagregowanie w jednym miejscu informacji o wszystkich dostępnych produktach z dowolnej branży. Wyszukiwarka i porównywarka cen Priced.at nie pobiera żadnych opłat za indeksowanie, a także za kierowanie ruchu do sklepu. Serwis już indeksuje 2065 sklepów internetowych, a w bazie posiada ponad 3,4 miliony ofert produktów (stan na 09.07.2008r.). Integracja sklepu internetowego z Priced.at nie wymaga od sprzedawców internetowych żadnych modyfikacji sklepów, gdyż pobieranie informacji o towarach następuje automatycznie. Sklepy, które chcą przyspieszyć proces integracji z wyszukiwarką mogą jednak za pośrednictwem formularza zgłoszeniowego zarejestrować sklep w bazie porównywarki [9]. W przyszłości autorzy serwisu zamie-

rzają indeksować również sklepy zagraniczne.

Kluczowym elementem Priced.at jest robot skanujący wraz z aplikacją sterującą, która w określonych odstępach czasu pobiera oferty sklepu, analizuje ją wybierając jedynie interesujące elementy (identyfikator oferty, nazwa produktu, producent, cena), porównuje do wyników poprzedniego skanowania a następnie mapuje na istniejącą bazę danych produktów. W przypadkach niejednoznacznego oznaczenia produktu, decyzję o poprawnym zmapowaniu oferty na produkt podejmuje administrator. Oprócz robota skanującego sklepy i aplikacji sterującej, system składa się z części administracyjnej do przetwarzania wyników skanowań i bazy danych produktów oraz części administracyjnej do zarządzania treścią witryny i moderowania forum i komentarzy [10].

O wejściu w kolejny etap rozwoju handlu elektronicznego w Polsce świadczyć może również rozwój rynku porównywarek specjalistycznych i branżowych (ogólnie można je określić mianem wertykalnych). Poniżej przedstawiono listę wertykalnych porównywarek wraz z krótkim opisem. Część z wymienionych w tabeli 1 serwisów porównuje ceny wyłącznie sklepów internetowych, niektóre uwzględniają również oferty podmiotów tradycyjnych.

Tabela 1 Porównywarki wertykalne

Nazwa porównywarki	Adres internetowy	Opis
<b>Skrzydelko</b>	<a href="http://www.skrzydelko.pl">www.skrzydelko.pl</a>	Porównywarka GSM umożliwiająca porównanie usług operatorów telefonii komórkowej w abonamencie dla klientów indywidualnych. Bazę ofert użytkownicy mogą przeszukiwać na kilka sposobów, wybierając: oferty tylko jednego operatora, markę lub model telefonów, liczbę minut w abonamencie, wysokość miesięcznego abonamentu, czas trwania umowy
<b>Infocen</b>	<a href="http://www.infocen.pl">www.infocen.pl</a>	Specjalistyczny serwis porównujący ceny aptek internetowych oraz innych sklepów z branży farmaceutycznej. W bazie darmowej porównywarki cenowej znajdują się oferty lekarstw bez recepty, witamin, ziół, odżywek, kosmetyków oraz sprzętu medycznego. Porównywarka codziennie aktualizuje ceny artykułów. Sklepy internetowe zintegrowane z serwisem nie ponoszą kosztów w postaci opłat abonamentowych.
<b>Leku.pl</b>	<a href="http://www.leku.pl">www.leku.pl</a>	Porównywarka cen leków, kosmetyków oraz produktów dostępnych w ok. 100 aptekach internetowych. Udostępnia artykuły medyczne podzielone na 16 kategorii m.in.: skóra i alergia, zioła, leki homeopatyczne, przeciwbólowe.
<b>Wybieramy.net</b>	<a href="http://www.wybieramy.net">www.wybieramy.net</a>	Porównywarka łącz internetowych umożliwiająca

		porównanie usług firm telekomunikacyjnych. Pozwala dokonywać wyboru według: szybkości downloadu i uploadu, wysokości abonamentu, czasu trwania umowy, miejscowości oraz standardu łącza.
<b>TaniaChata</b>	<a href="http://www.taniachata.pl">www.taniachata.pl</a>	Porównywarka cen materiałów budowlanych – porównuje oferty sklepów i hurtowni materiałów budowlanych, posiadających sklep internetowy jak również nie sprzedających tradycyjnymi kanałami dystrybucji. Serwis znajduje się w początkowej fazie rozwoju i liczba prezentowanych ofert jest niewielka (stan na 08.07.2008).
<b>Ipolisa.pl</b>	<a href="http://www.ipolisa.pl">www.ipolisa.pl</a>	Porównywarka cen ubezpieczeń z oferty kilkunastu firm ubezpieczeniowych. Oferty ubezpieczeniowe są podzielone na ubezpieczenia komunikacyjne, ubezpieczenia nieruchomości, ubezpieczenia zdrowotne i ubezpieczenia turystyczne.
<b>Ambona.pl</b>	<a href="http://www.ambona.pl">www.ambona.pl</a>	Porównywarka cen książek katolickich, która przeszukuje kilkadziesiąt internetowych księgarni o charakterze religijnym.
<b>Dulos.pl</b>	<a href="http://www.dulos.pl">www.dulos.pl</a>	Porównywarka cen książek, przeszukuje kilkadziesiąt księgarni internetowych.
<b>OpSelector.pl</b>	<a href="http://www.opselector.pl">www.opselector.pl</a>	Serwis umożliwiający porównanie cen usług operatorów komórkowych, stacjonarnych, dostawców internetu i telefonii VoIP.
<b>Comperia.pl</b>	<a href="http://www.comperia.pl">www.comperia.pl</a>	Porównywarka finansowa umożliwiająca porównanie ofert kredytów hipotecznych, gotówkowych, samochodowych, kart kredytowych, lokat bankowych i funduszy inwestycyjnych. Przeszukiwanie bazy ofert możliwe jest według różnych parametrów. Przykładowo w przypadku produktów kredytowych takich jak kredyty hipoteczne, lista wyników jest generowana w oparciu o kryterium rzeczywistej stopy procentowej uwzględniającej wszystkie koszty ponoszone przez klienta.
<b>Hotelcalculator</b>	<a href="http://www.hotelcalculator.pl">www.hotelcalculator.pl</a>	Porównywarka cen usług hoteli prezentująca oferty największych serwisów rezerwacyjnych oraz hoteli. Baza noclegowa obejmuje obecnie Europę, ale planowane jest jej rozszerzenie na cały świat. Porównywarka cenowa umożliwia przeszukiwanie po: cenie, standardzie hoteli (gwiazdkach), po rodzaju (apartamenty, rezydencje, hostele itd.). Porównywarka dostępna jest w siedmiu wersjach językowych.

źródło: opracowanie własne na podstawie [11]

Nietypową porównywarką jest serwis Efox.pl, który prezentuje oferty sklepów

tradycyjnych. W odróżnieniu od innych tego typu serwisów pokazuje wyłącznie oferty tradycyjnych sklepów, które nie prowadzą sprzedaży internetowej. Efox.pl jest katalogiem zawierającym informacje o promocjach, przecenach i wyprzedażach organizowanych przez sklepy stacjonarne i punkty handlowe na terenie całego kraju. Każdy właściciel sklepu może bezpłatnie<sup>1</sup> zarejestrować się w serwisie i przedstawić swoje interesujące propozycje cenowe szerokiej rzeszy internautów. Sprzedawca po założeniu konta w serwisie może samodzielnie dodawać nowe produkty a także zarządzać aktualnymi promocjami. Katalog cenowy udostępnia możliwość stworzenia wizytówki sklepu, przedstawienia zdjęcie lokalu, wskazania lokalizacji na interaktywnej mapie, zamieszczenia szczegółowych danych kontaktowych i godzin pracy sklepu. Serwis Efox.pl można uznać za kolejny krok na rynku lokalizatorów sklepów. Pierwszym krokiem jest na rynku polskim serwis Zumi.pl pozwalający na znalezienie sklepów w pobliżu podanej lokalizacji (z dokładnością co do konkretnej ulicy). Efox.pl pozwala dodatkowo przejrzeć ofertę produktową i cenową sklepów (jednak tylko w obrębie danej miejscowości). Podobną opcję geolokalizacji wprowadziła w kwietniu 2008 roku porównywarka Ceneo.pl. Polega ona na wskazaniu najbliższego sklepu internetowego, który umożliwi odbiór własny w fizycznej siedzibie sklepu.

Można stwierdzić, że przyszłość serwisów typu Efox.pl leży również w rynku aplikacji mobilnych, przeznaczonych dla telefonów komórkowych. Możliwość porównania cen produktów znajdujących się w sklepach zlokalizowanych w pobliżu, wykorzystując telefon komórkowy jest rozwiązaniem, które zapewne niedługo zagości w polskiej rzeczywistości. Obecnie pojawiają się rozwiązania pozwalające na skorzystanie w komórce z porównywarki cenowej – jako przykład można podać mCeneo.pl<sup>2</sup>.

Na świecie do największych porównywarek cenowych zaliczyć można: Pricegrabber.com i Shopping.yahoo.com, shopper.cnet.com, price.com, shopping.aol.com, ciao.co.uk. Różnica jaką można zauważyć wobec polskich porównywarek jest wielkość prezentowanej oferty. Wszystkie z wyjątkiem Priced.at polskie porównywarki cenowe prezentują oferty mniej niż półtora tysiąca sklepów, natomiast przykładowo pricegrabber.com posiada w ofercie produkty z prawie 13 tys. sklepów.

Warto również wspomnieć, że często ISPC są utożsamiane z serwisami pełniącymi funkcję integratorów sklepów. Przykładem tego typu serwisu może być [www.totu.pl](http://www.totu.pl),

---

<sup>1</sup> Autor przeprowadził wywiad telefoniczny z współwłaścicielem serwisu i uzyskał informacje, że w przyszłości serwis zamierza pobierać opłaty abonamentowe od sklepów. Jednak bezpłatny charakter serwisu zostanie zlikwidowany dopiero w momencie uzyskania ugruntowanej pozycji na rynku.

<sup>2</sup> Porównywarka ta prezentuje jednak oferty sklepów internetowych, pozwala więc klientowi jedynie na zorientowanie się korzystając z telefonu komórkowego w tradycyjnym sklepie czy oferowana cena jest korzystniejsza od ofert sklepów internetowych.

który skupia informacje o produktach z wielu sklepów internetowych, jednak nie pełni podstawowej dla ISPC funkcji, a mianowicie nie wyświetla listy cen produktów w poszczególnych sklepach, a więc nie pozwala na dokonanie porównania cenowego.

## 1.2. MODELE PRZYCHODÓW

Wśród istniejących na rynku rozwiązań ISPC można wyróżnić dwa modele generowania przychodu. Część porównywarek cenowych utrzymuje się z pobierania opłat abonamentowych oraz opłat za pozyskanie klienta. Drugim rozwiązaniem jest nie pobieranie opłat od sklepów i generowanie przychodu pochodzącego z reklam prezentowanych na stronach ISPC.

W pierwszym przypadku sklepy, których oferty mają być prezentowane w danej porównywarce płacą stałą miesięczną opłatę za prezentację oferty w serwisie oraz prowizję od każdego przekierowanego z ISPC klienta. Model ten posiada wadę, polegającą na braku chęci ponoszenia przez sklepy internetowe kosztów prezentacji swojej oferty w ISPC, co może skutkować ograniczeniem liczby sklepów, których ceny produktów są porównywane. Skutkiem tego może być brak zaufania klientów do tego typu porównywarek cenowych, które prezentują oferty jedynie wybranych, niekoniecznie najtańszych sklepów internetowych.

Rezygnacja z pobierania opłat od sklepów gwarantuje możliwość posiadania szerokiej oferty sklepów. Może to skutkować dużą odwiedzalnością serwisu, co z kolei jest argumentem przyciągającym potencjalnych reklamodawców. Spotyka się również rozwiązanie mieszane polegające na nie pobieraniu opłat od sklepów chcących prezentować swoją ofertę w standardowej wersji oraz zaoferowaniu możliwości wykupienia dodatkowych opcji prezentacji oferty sklepu, np. przez możliwość zamieszczenia dodatkowych zdjęć produktów, informacji wyświetlanych pogrubioną czcionką itp.

Wydaje się, że w warunkach polskiego e-commerce, drugie rozwiązanie cieszyć się będzie większą popularnością. Znaczna część sklepów internetowych ma wciąż problemy z uzyskaniem rentowności, więc wydawanie dodatkowych środków na prezentację swojej oferty w porównywarce cenowych, może nie cieszyć się popularnością. Dodatkowym argumentem przemawiającym za drugim modelem jest niewielki odsetek internautów dokonujących zakupów w internecie (w roku 2006 odsetek ten był szacowany na około 37%) [4]. W takim przypadku liczba przekierowań z ISPC na witrynę sklepu może być znacznie większa od liczby klientów, którzy zrobią zakupy w sklepie. Płacenie stałej opłaty od każdego przekierowania do sklepu może więc przynieść koszty niewspółmierne do wygenerowanego przychodu.

### 1.3. DODATKOWE USŁUGI REALIZOWANE PRZEZ ISPC

Podstawową usługą, którą realizują ISPC jest funkcja umożliwiająca porównanie cen produktów w poszczególnych sklepach. Należy jednak wspomnieć również o innych dostępnych funkcjach, które sprawiają, że porównywarki cenowe zyskują na popularności.

Internetowy serwis porównywania cen może służyć jako forum, na którym klienci będą wymieniać swoje zdania na temat produktów. Stworzenie takiej możliwości przez ISPC pozwoli klientom nie tylko uzyskać dokładniejsze informacje na temat produktów, ale również stworzyć wrażenie pewnej wspólnoty mogącej wymieniać swoje opinie, informacje techniczne itp. Cieszące się ogromną popularnością fora internetowe wykorzystujące technologię *Web 2.0* świadczą o potrzebie budowania społeczności internetowych w celu przyciągnięcia internautów. Celem twórców *Web 2.0* jest dawanie użytkownikom jak największą możliwość interakcji i integracji, użytkowanie spersonalizowanych stron dla internautów. Jedną z cech *Web 2.0* jest to, że środek ciężkości tworzenia stron WWW zostaje przesunięty w kierunku użytkownika. Autorzy stron WWW przygotowują serwis, ale sercem jego funkcjonowania są użytkownicy, którzy dostarczają jego zawartości (np. opinii, linków do ciekawych stron internetowych itp.) oraz tworzą społeczność użytkowników, która zaczyna ze sobą współpracować i samodzielnie się rozwijać [5].

Kolejnym elementem, który pozwala użytkownikom ISPC w prostszy sposób znaleźć właściwy sklep internetowy, są dodatkowe informacje związane z rodzajami wysyłki towaru (firma kurierska, Poczta Polska), formami płatności (za pobraniem, przelew, karta kredytowa, PayPal itp.), obsługą zamówień międzynarodowych i czasem realizacji zamówienia.

Niektóre porównywarki cenowe są zintegrowane nie tylko ze sklepami internetowymi, ale również z serwisami aukcyjnymi, dzięki czemu można w nich znaleźć informacje na temat nowych i używanych produktów.

## 2.PROMOCJA ISPC

Ze względu na rosnącą konkurencję na rynku porównywarek cenowych konieczna jest promocja serwisu. Można tu wyróżnić kilka działań, których celem jest zwiększenie liczby odwiedzin w serwisie.

Pierwszy rodzaj działań dotyczy działań marketingowych w wyszukiwarkach (SEM - search engine marketing). Można tu wyróżnić pozycjonowanie serwisu (SEO – search engine optimization) oraz zakup linków sponsorowanych.

Kolejną możliwością jest współpraca z serwisami partnerskimi np. dużymi portalami lub serwisami aukcyjnymi (przykładowo współpraca serwisu aukcyjnego Allegro z porównywarką Ceneo, których właścicielem jest spółka QXL).



Bardzo istotną rolę w promowaniu porównywarek cenowych mają szeroko zakrojone działania PR, polegające między innymi na dzieleniu się wiedzą na temat rynku w postaci budowania raportów (przykładowo raport na temat upodobań zakupowych polskich Internautów w okresie przedświątecznym przygotowany przez Ceneo), konkursy dla użytkowników serwisu itp. Istotnym elementem przy promowaniu porównywarek cenowych jest kwestia bycia obecnym w mediach, zarówno tych tradycyjnych jak i internetowych. Taką obecność może zapewnić wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań stanowiących nowość w skali kraju.

### 3. KORZYŚCI DLA SKLEPÓW Z UCZESTNICTWA W ISPC

Współpraca sklepu internetowego z internetowym serwisem porównywania cen może zaowocować powstaniem znacznych korzyści. Można tu wymienić [1]:

- generowanie dodatkowej sprzedaży, poprzez skierowanie zainteresowanych klientów bezpośrednio na stron na stronę macierzystą sklepu;
- dostęp do szczegółowych statystyk popularności poszczególnych produktów, oraz sposobów wyszukiwania produktów dokonywanych przez internautów przez analizę słów kluczowych, przy pomocy których internauta poszukuje produktu;
- stosunkowo tani lub darmowy sposób promowania zarówno produktów jak i marki sklepu;
- podniesienie prestiżu i wiarygodności sklepu wśród internetowej społeczności. Poprzez podpisywanie umów ze sklepami internetowymi przez ISPC, eliminowani są internetowi sprzedawcy, którzy nie posiadają osobowości prawnej, lub nie chcą podać pełnych danych rejestrowych przedsiębiorstwa.
- przekonanie klienta, że sklep oferuje towary w dobrej cenie.

Należy pamiętać, że uczestnictwo sklepu w ISPC ma sens wtedy, gdy oferuje on ceny niższe lub porównywalne do konkurencji. W przypadku oferty droższej od konkurencji uczestnictwo w porównywarekach cenowych prowadzić będzie do utraty potencjalnych klientów, którzy naocznie przekonają się, że oferta konkurencyjnych sklepów jest tańsza.

### 4. KORZYŚCI DLA KLIENTÓW Z PORÓWNYWAREK CENOWYCH

Podstawową korzyścią jaką czerpią klienci odwiedzający serwisy typu ISPC jest możliwość porównania cen artykułów w poszczególnych sklepach. Jest to zaleta, któ-

ra jest dostępna jedynie w internecie, a nie spotykana w tradycyjnym handlu. Natychmiastowa możliwość porównania cen w dużej liczbie sklepów wymaga zwykle od konsumenta przeprowadzenia czasochłonnych badań rynkowych. Ponadto porównywarki cenowe oferują zwykle możliwość porównania cen artykułów z różnych branż w jednym serwisie, co oszczędza konsumentom znaczną ilość czasu i pieniędzy.

Jak już wcześniej wspomniano porównywarki oprócz zestawienia cen umożliwiają także zapoznanie się ze szczegółami dotyczącymi produktu tj. opisem, zdjęciem i innymi cechami. Niektóre z porównywarek umożliwiają również porównywanie poszczególnych artykułów oraz obejrzenie opinii innych klientów na temat poszczególnych produktów.

Zestawianie cen wpływa również korzystnie na konkurencję, ponieważ ceny sklepów są na bieżąco porównywane, umożliwiając błyskawiczne reagowanie na wszelkie zmiany oferty u konkurentów [6].

## 5. PROBLEM INTEGRACJI ZE SKLEPAMI INTERNETOWYMI

Aby serwis porównywania cen mógł prezentować pełną i aktualną ofertę sklepu internetowego nie wystarczy jednokrotne przekazanie baz danych towarów. Konieczna jest elektroniczna wymiana danych (EDI – electronic data interchange), która umożliwi automatyczną aktualizację listy asortymentowej, opisów produktów oraz cen.

Należy tutaj wspomnieć o problemach jakie się z tym wiążą, do których zaliczyć trzeba przede wszystkim:

- różnorodne standardy baz danych w sklepach internetowych. Liczba dostępnych na polskim rynku implementacji sklepów internetowych cały czas rośnie. Powstają setki rozwiązań autorskich. Dostosowanie wymaga więc opracowania przez przedsiębiorstwo zarządzające porównywarką cenową standardu eksportu danych, do którego sklepy autorskie muszą się dopasować.
- aktualizacja i zmiany oprogramowania wiążą się z ryzykiem ponoszenia dodatkowych kosztów umożliwiających elektroniczną wymianę danych z systemem porównywania cen.
- błędy powstałe przy elektronicznej wymianie danych mogą spowodować, że porównywarka cenowa będzie prezentować niepełne lub fałszywe dane dotyczące asortymentu. W przypadku niewielkiej liczby pozycji asortymentowych oraz współpracy z jednym systemem porównywania cen wszelkie niezgodności mogą zostać szybko wykryte i skorygowane. Jednak duża liczba pozycji asortymentowych oraz elektroniczna wymiana danych z wieloma systemami może powodować, konieczność automa-

tycznej weryfikacji danych prezentowanych przez porównywarki. Wiąże się to z dodatkowymi kosztami tworzenia oprogramowania pozwalającego na porównanie zawartości baz danych towarów sklepu i prezentowanych przez system porównywania cen.

Część przedsiębiorstw zarządzających systemami porównywania cen wychodząc naprzeciw wyżej wspomnianym problemom oferuje moduły pozwalające na elektroniczną wymianę danych z najbardziej popularnymi na rynku implementacjami sklepów internetowych. Na rynku polskim można wskazać kilka systemów o dużej liczbie wdrożeń, do których zalicza się między innymi: QuickCart, GOSHOP, iStore.pl, SO-TEeSklep.

Posiadanie przez przedsiębiorstwo popularnego na rynku oprogramowania do prowadzenia sklepu internetowego obniża koszty związane z elektroniczną wymianą danych z innymi systemami (w tym porównywarkami cenowymi), jednak nie pozwala na dopasowanie oprogramowania do indywidualnych potrzeb sklepu, którą to możliwość daje oprogramowanie tworzone na zamówienie. Rozwiązaniem pośrednim, niezwykle popularnym na całym świecie, jest wykorzystanie kodu typu OpenSource, czyli programu z udostępnionym kodem źródłowym. Oprogramowanie tego typu jest zwykle darmowe i umożliwia dopasowanie kodu do wymagań konkretnego użytkownika. Przykładem jednego z najpopularniejszych na świecie systemów typu OpenSource do prowadzenia sklepów internetowych jest OsCommerce ([www.oscommerce.com](http://www.oscommerce.com)).

Obecnie najczęściej używanym standardem elektronicznej wymiany danych między sklepem internetowym a porównywarką cenową jest format XML. Zarządzający sklepem internetowym eksportuje wybrane pola z bazy danych towarów do pliku XML w określonym przez porównywarkę cenową formacie, oraz podaje ścieżkę dostępu (link) do tego pliku. System zarządzania porównywarką cenową „zasysa” dane z pliku XML do bazy danej porównywarki cenowej. Tego typu elektroniczna wymiana danych nie wymaga stosowania zaawansowanych narzędzi do przesyłania danych między różnymi systemami.

Jak wcześniej wspomniano alternatywą dla istniejących rozwiązań wymagających eksportu danych lub umożliwienia ich importu przez zastosowanie dodatkowych modułów w oprogramowaniu sklepu internetowego, jest oprogramowanie stosowane przez serwis Priced.at, który wykorzystuje robota skanującego sklepy wraz z aplikacją sterującą. To rozwiązanie nie wymaga od sklepów internetowych żadnych prac integracyjnych.

## 6. WPŁYW ISPC NA RYNEK

ISPC są narzędziem, które pozwala klientowi lepiej zapoznać się z ofertą dostępną

na rynku i wpłynąć na jego decyzję. Warto przeanalizować wpływ porównywarek cenowych na strukturę rynku i określić czy oddziaływanie ISPC na rynek będzie powodować ewolucję w kierunku rynku konkurencyjnego czy zmonopolizowanego.

## 6.2. ASPEKTY DOTYCZĄCE WPŁYWU NA STRUKTURĘ RYNKU

Porównywarka cenowa zwiększa wiedzę klienta na temat oferty sklepów, w tym cen, dlatego też powinna powodować spłaszczenie rozkładu cen, czyli efekt spotykany na rynku konkurencji doskonałej. Wymuszona przez ISPC większa konkurencja cenowa jest natomiast czynnikiem, który może powodować wypadanie z rynku podmiotów charakteryzujących się najwyższymi kosztami. Mogłoby to powodować preferowanie podmiotów oferujących niskie ceny i niekoniecznie najwyższą jakość obsługi klienta. Temu procesowi przeciwdziała jednak system opinii o sklepach wprowadzony przez porównywarki cenowe, który eliminuje z rynku podmioty nie dbające o poziom obsługi klienta. System opinii łagodzi efekt, „najtańszy bierze wszystko” i powoduje, że inne sklepy znajdujące się wysoko w rankingu najtańszych mają szansę na przekierowanie klienta przez ISPC do sklepu. Warto jednak zaznaczyć, że forum opinii ma duże znaczenie tylko w przypadku sklepów znajdujących się wysoko w rankingu posortowanym według cen, ponieważ klient przegląda tylko pierwsze oferty z listy. Aby zwiększyć wagę opinii większość porównywarek wprowadziło oprócz opisowych opinii również numeryczne oznaczenie jakości sklepu (np. klient przyznaje danemu sklepowi gwiazdki w liczbie od 1 do 5). Taki zabieg pozwala na wprowadzenie opcji posortowania sklepów według numerycznej opinii.

Można więc wyprowadzić tezę, że liczba przekierowań z danej porównywarki do sklepu internetowego jest funkcją dwóch zmiennych: ceny i poziomu obsługi klienta, zamienionego na numeryczną wartość określającą zadowolenie klientów z dokonanych w sklepie zakupów. Podsumowując można stwierdzić, że porównywarki cenowe powodują zwiększenie konkurencji cenowej na rynku oraz większą dbałość o klienta. Pomagają również zaistnieć na rynku nowym podmiotom, które zaoferują niskie ceny i uzyskają pozytywne opinie klientów. Biorąc pod uwagę powyższe stwierdzenia można wysnuć hipotezę, że porównywarki cenowe powodują zwiększenie konkurencyjności rynku w sferze dystrybucji.

## 6.2. ASPEKTY DOTYCZĄCE INTERNACJONALIZACJI HANDLU

Handel internetowy, umożliwia dostęp do każdego klienta, który jest podłączony do internetu. Można więc stwierdzić, że ma on wbudowany charakter międzynarodowy. Porównywarki cenowe są narzędziem, które umożliwia jeszcze większą konkurencję na rynku produktów. Prezentowana w porównywarce cenowej oferta może dotyczyć praktycznie sklepów internetowych całego świata. Przeglądając ofertę prezentowaną przez największe na świecie porównywarki typu: Pricegrabber.com, Pri-

ceSCAN.com, BizRate.com klient przenosi się do sklepów znajdujących się na różnych kontynentach. W przypadku polskich porównywarek cenowych jak dotąd prezentowana jest oferta prawie wyłącznie polskich sklepów. Zapewne wraz z rozwojem wolumenu obrotu polskiego e-commerce zagraniczne sklepy internetowe będą coraz bardziej zainteresowane zaistnieniem w polskich porównywarce cenowych. Te z kolei będą chciały wzbogacić ofertę prezentowaną klientom i zarobić na umowach z nowymi sklepami. Warto zauważyć, że porównywarki cenowe mogą w sposób transparentny dla klienta znosić część barier dotyczących internacjonalizacji handlu. Podstawowym problemem z jakim spotyka się klient sklepów internetowych innych krajów jest bariera językowa. Sklep internetowy może umożliwiać eksport danych dotyczących asortymentu do porównywarki cenowej w różnych językach celem pozyskania obcojęzycznych klientów. Klient przekierowany na stronę sklepu zainteresowany niszowym produktem może skontaktować się indywidualnie celem uzyskania dodatkowych informacji, w przypadku gdy sklep nie posiada interfejsu w języku tegoż klienta. Właściciel sklepu internetowego nie musi ponosić kosztów tłumaczenia całego interfejsu sklepu oraz pełnych opisów pozycji asortymentowych na kilka języków. Może jedynie dokonać tłumaczenia wybranych pozycji asortymentowych, które będą widoczne w porównywarce cenowej. Tego typu rozwiązanie może być szczególnie użyteczne dla niszowych sklepów, chcących dotrzeć z ofertą do całego internetowego świata.

Jak już wcześniej wspomniano marka porównywarki cenowej powinna również gwarantować, że sklep, którego oferta jest prezentowana można uznać za wiarygodny. W przypadku handlu międzynarodowego takie „potwierdzenie” rzetelności sklepu może być warte wydania znacznych środków przeznaczonych na dotarcie do nowych rynków zbytu.

Wewnętrzny rynek Unii Europejskiej umożliwia bezcłowy przepływ towarów, dlatego porównywarki cenowe działające na Wspólnym Rynku, powinny być zainteresowane prezentacją towarów ze wszystkich krajów UE. Podobnie właściciele sklepów internetowych, szczególnie w krajach o mniejszym odsetku internautów takich jak Polska, mogą dotrzeć do szerokiego grona klientów UE, wykorzystując porównywarki cenowe.

## 8. PRZYSZŁOŚĆ PORÓWNYWAREK CENOWYCH

Branża porównywarek cenowych w Stanach Zjednoczonych ma już ponad 10 lat, w Polsce dynamicznie się rozwija od zaledwie 4 lat. Można zadać sobie pytanie jakie udogodnienia będzie można spotkać w porównywarce cenowych w przyszłości. Udogodnienia te należy rozpatrywać w dwóch aspektach. Pierwszy, dotyczący właścicieli sklepów internetowych, wiązał się będzie z łatwiejszą i bardziej automatyczną

integracją z porównywarką – rozwiązanie stosowane przez serwis Priced.at można uznać za przyszłościowe. Zapewne opracowane zostaną również algorytmy ułatwiające kontrolę poprawności wyświetlanych w porównywarkę danych.

Drugi aspekt, dotyczący klientów, może się wiązać z szerszym zakresem prezentowanej oferty. Obecnie większość porównywarek cenowych prezentują jedynie oferty sklepów internetowych. Być może w przyszłości ta oferta zostanie rozszerzona o sklepy tradycyjne wybrane pod względem korzystnej dla klienta lokalizacji. Rozwój internetu bezprzewodowego i mobilnego powoduje, że klienci mogą być zainteresowani porównaniem cen korzystając ze swojego palmphonu, równocześnie z uzyskaniem informacji o lokalizacjach najbliższych sklepów. Możliwość łatwiejszego porównywania cen nie tylko z internetowych, ale również tradycyjnych sklepów spowoduje zapewne wzrost konkurencji cenowej.

Zapewne w przyszłości popularność porównywarek cenowych wśród internautów wzrośnie, co będzie powodować większe zainteresowanie właścicieli sklepów integracją z tego typu systemami.

## PODSUMOWANIE

Internetowe serwisy porównujące ceny stanowią dynamicznie rozwijającą się branżę e-commerce w Polsce. Nie prowadzą one sprzedaży produktów, pełnią jedynie rolę pośrednika pomiędzy klientem a sprzedawcą, można więc uznać, że ISPC to firmy usługowe. Korzystające z nich osoby mogą szybko i bezpłatnie dokonać wyboru odpowiedniego produktu, na podstawie informacji o cenach w poszczególnych sklepach internetowych, a także jak w przypadku porównywarki Efox.pl - tradycyjnych. ISPC pozwalają również zapoznać się z opiniami użytkowników na temat poszczególnych produktów, jakości obsługi klientów, bezpieczeństwa i szybkości realizacji transakcji w danym sklepie internetowym. Porównywarki cenowe pozwalają więc na zwiększenie wiedzy klienta o rynku. Przy założeniu, że dany ISPC posiada w swojej ofercie produkty wszystkich sklepów internetowych klient może posiadać pełną wiedzę o rynku tak jak jest to przyjęte w modelu konkurencji doskonałej. Z tego też powodu oraz wspomnianych wyżej wpływu na wzrost konkurencji cenowej i poziom obsługi klienta można stwierdzić odpowiadając na pytanie postawione w tytule, że porównywarki cenowe stanowią drogę do konkurencji doskonałej na rynku.

## LITERATURA

[1] [WWW.SHOPZONE.PL/ARTYKUL-4.HTML](http://WWW.SHOPZONE.PL/ARTYKUL-4.HTML)

- [2] DRYGAS P., „POLSKI DETALICZNY HANDEL INTERNETOWY”, "MARKETING I RYNEK" NR 2/2005,
- [3] PRACA ZBIOROWA POD REDAKCJĄ MARCINA KRASKI, „ELEKTRONICZNA GOSPODARKA W POLSCE. RAPORT 2004”, BIBLIOTEKA LOGISTYKA, POZNAŃ 2005
- [4] SMAGA M., „INTERNETOWY BIZNES SKAZANY NA SUKCES”,  
[HTTP://MANAGER.MONEY.PL/STRATEGIE/MARKETING\\_I\\_SPRZEDAZ/ARTYKUL/INTERNETOWY; BIZNES;SKAZANY;NA;SUKCES,62,0,190270.HTML](http://manager.money.pl/strategie/marketing_i_sprzedaz/artykul/internetowy_biznes_skazany_na_sukces,62,0,190270.html) ZA NETTRACK SMG/KRC (POBRANO 10.10.2006R.)
- [5] PL.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/WEB\_2.0
- [6] GACKI G., „ZANIM KUPISZ PORÓWNAJ CENY”, [HTTP://WWW.EGOSPODARKA.PL/11161,ZANIM-KUPISZ-POROWNAJ-CENY,1,20,2.HTML](http://www.egospodarka.pl/11161,zanim-kupisz-porownaj-ceny,1,20,2.html) (POBRANO 09.12.2006)
- [7] WWW.GEMINO.PL
- [8] E-BIZNES.PL/INF/2005/15207,SWIATECZNE\_ZAKUPY\_POLAKOW\_-\_RAPORT\_CENEO\_PL.PHP (POBRANO 03.07.2008)
- [9] WWW.PRICED.AT
- [10] [HTTP://WWW.CODELINE.PL/SITE/VIEW/DOCUMENT/LANG/PL/ID/59/GEMINO.PL;JSESSIONID=B9FB5ED1253129FDEA9929A5AB54D570?CONTEXT=0](http://www.codeline.pl/site/view/document/lang/pl/id/59/gemino.pl;jsessionid=B9FB5ED1253129FDEA9929A5AB54D570?context=0) (POBRANO 09.07.2008)
- [11] WWW.POILE.PL

## INTERNET SERVICES FOR PRICES COMPARISON

W artykule omówiono podstawowe zagadnienia związane z internetowymi serwisami porównywania cen. Wymieniono dostępne na polskim rynku rozwiązania, wraz ze wskazaniem modeli rozliczeń ze sklepami internetowymi. Opisano także dodatkowe usługi realizowane przez porównywarki cenowe. Omówiono korzyści dla sklepów internetowych z integracji z porównywarką cenową, jak również problemy związane z techniczną stroną elektronicznej wymiany danych. Szczególną uwagę zwrócono na wpływ porównywarek cenowych strukturę rynku na internacjonalizację handlu. Na koniec podjęto próbę spojrzenia w przyszłość i wskazania kierunków rozwoju porównywarek cenowych.

In this article internet services for comparison of prices were characterized. Polish main services were shortly described. The additional features in internet services for comparison of prices were shown. The advantages for internet shop of integration with such services were described and technical problems of integration were analysed. The influence of internet services for comparison of prices on market structure and international commerce were discussed. In the end the future perspective of internet services for comparison of prices were analysed.