

AUKCJE INTERNETOWE – SPECYFIKA I PERSPEKTYWY ROZWOJU

Grzegorz Chodak

Abstract:

The main features of e-auctions were discussed. Classification, different kinds of sellers, perspectives and threats in e-auctions market were discussed. Among others it was shown, that e-auctions are a new king of very diversified market.

Keywords:

e-auction, e-commerce, internet, market

Aukcje internetowe – ogólna charakterystyka

Internetowe serwisy aukcyjne stanowią jedno z wielu rozwiązań handlu elektronicznego (e-commerce). Pojawiły się wraz z komercjalizacją internetu, gdy dostrzeżony został potencjał jaki drzemie w możliwość dostępu do danego serwisu aukcyjnego użytkowników internetu na całym globie. Stworzenie ogólnoświatowego bazaru, gdzie każdy, zarówno osoba fizyczna jak i firma może dokonać transakcji kupna i sprzedaży było przed powstaniem internetu niemożliwe. Aukcje internetowe są definiowane jako serwis internetowy, gdzie odbywają się transakcje oparte na licytacjach kupowanych dóbr i usług⁴.

Obecnie internetowe serwisy aukcyjne łączą w sobie cechy typowych aukcji, czyli metody sprzedaży wykorzystującej licytację do określenia ceny oraz sklepów internetowych, gdzie cena określana jest odgórnie.

Jak już wspomniano aukcyjne serwisy internetowe są jedną z gałęzi e-commerce. Do innych rozwiązań e-commerce można zaliczyć:

- sklepy internetowe
- pasażer handlowe
- serwisy ogłoszeniowe
- porównywarki cenowe
- rynki elektroniczne B2B

Aukcyjne serwisy internetowe posiadają swoje cechy charakterystyczne, odróżniające je od innych rozwiązań e-commerce. Należą do nich:

- połączenie rynku C2C (consumer-to-consumer) z rynkiem B2C (business-to-consumer) i B2B (business-to-business). W internetowych serwisach aukcyjnych spotyka się transakcje dokonywane przez konsumentów oraz firmy sprzedające swoje produkty firmom oraz konsumentom. Internetowe serwisy aukcyjne nie specjalizują się w ofertach typu B2B, jednak ponieważ oferty sprzedaży mogą dotyczyć również przedsiębiorstw, dlatego tego typu transakcje również nie należą do rzadkości.
- nieograniczony (poza regulaminowymi barierami) dostęp do możliwości sprzedaży towarów i usług. Warto zauważyć, że w przeciwieństwie do sklepów internetowych, dostęp do pokazania swojej oferty asortymentowej w internetowym serwisie aukcyjnym posiada każdy – zarówno konsument jak i firmy. Na tym polega siła handlowa tego typu serwisów, że szerokość ich oferty jest praktycznie nieograniczona. Jako ciekawostkę można podać, że powstał serwis <http://www.smieszneaukcje.pl> zawierający oferty nietypowych przedmiotów. Lista asortymentowa w tym serwisie pokazuje, że sprzedawca można niemalże wszystko, np. „Idealnie spalony czajnik”².
- określanie cen na zasadzie licytacji. Cechą charakterystyczną internetowych serwisów aukcyjnych jest oczywiście metoda uzgadniania ceny dokonywana drogą licytacji. Należy jednak wspomnieć, że większość serwisów aukcyjnych umożliwia również opcję zwaną „kup teraz”, pozwalającą na zakup towaru po ustalonej przez sprzedającego cenie, bez oczekiwania na koniec aukcji.

Rodzaje aukcji internetowych

Można wyróżnić kilka rodzajów aukcji internetowych. Wzorce dla serwisów internetowych płyną z tradycyjnych domów aukcyjnych, jednak należy pamiętać o specyfice sprzedaży przez sieć i różnicach występujących przy przekazywaniu ofert zakupu.

Możemy wyróżnić następujące rodzaje aukcji⁴:

- klasyczne (angielskie) – polegają na podbijaniu ceny wyjściowej (wywoławczej) przez osoby, które przystąpiły do licytacji. Aukcja kończy się po ustalonym z góry czasie. Transakcja jest finalizowana, jeżeli ustalona cena przekracza ustaloną przez sprzedającego cenę minimalną. W trakcie trwania licytacji osoby w niej uczestniczące są

informowane drogą elektroniczną (zwykle e-mail lub komunikator), że zaoferowana cena została „przebita” przez innego uczestnika aukcji. Warto wspomnieć, że istnieją serwisy internetowe służące do automatycznego „przebijania” ceny zaraz przed ukończeniem aukcji. Użytkownik korzystający z takiego serwisu (np. www.snip.pl) podaje w jakim serwisie aukcyjnym odbywa się licytacja a także określa numer aukcji i maksymalną kwotę, za którą jest skłonny zakupić dany produkt. holenderskie – polegają na licytowaniu „w dół”. Sprzedający ustala wstępnie dwie ceny: startową (wywoławczą) i minimalną. Cena wywoławcza jest ceną najwyższą z możliwych. Cena startowa jest obniżana według określonego algorytmu, aż do ceny minimalnej. Aukcję wygrywa osoba, która zaoferuje najwcześniej najwyższą z cen.

- wielokrotne (równoległe) – występują, gdy osoba sprzedająca posiada kilka egzemplarzy tego samego towaru. W przypadku klasycznej aukcji równoległej zwycięzcami zostają osoby, które zaoferowały najwyższe ceny danego produktu.
- błyskawiczne – charakteryzują się krótkim czasem trwania, najczęściej jest to 60 min.
- przetargowe – polegają na składaniu przez potencjalnych nabywców ofert cenowych, niezależnie od siebie (każdy z nich nie zna cen pozostałych). Zwycięzcą zostaje oferent, który zaproponował najwyższą cenę.
- odwrócone – polegają na wystawianiu ofert zakupu. Uczestnikami licytacji są osoby chcące dany produkt sprzedać.
- para-aukcje typu „*kup teraz*” – nie są typowymi aukcjami, gdyż nie dochodzi w nich do licytacji cen. Sprzedający podaje cenę, która go satysfakcjonuje i daje możliwość nabycia produktu po tej cenie bez oczekiwania na koniec aukcji. Często stosuje się połączenie para-aukcji typu „*kup teraz*” z aukcją klasyczną dając uczestnikom aukcji bądź możliwość uczestniczenia w licytacji, bądź natychmiastowego nabycia produktu po cenie podanej w opcji „*kup teraz*”.

Ze względu na szerokość oferty, serwisy aukcyjne można podzielić na wertykalne i horyzontalne⁴. Serwisy horyzontalne charakteryzują się szeroką i płytką ofertą. Lista

kategorii w tego typu serwisach jest ogromna i obejmuje niemalże wszystkie dziedziny handlu. Serwisy wertykalne sprzedają wąski, ale głęboki, często niszowy asortyment przeznaczony dla wyspecjalizowanych odbiorców, do takich serwisów można zaliczyć np. serwisy aukcyjne specjalizujące się w dziełach sztuki czy antykach.

Struktura handlu

Ze względu na różnorodność sprzedających i kupujących internetowy serwis aukcyjny można porównać do ogromnego tygla, w którym miesza się wszystkie dostępne na rynku oferty. Dokładniejsza analiza ofert sprzedaży pozwala na rozróżnienie następujących kategorii sprzedających:

- osoby fizyczne oferujące dobra używane. W tej grupie znajdują się osoby posiadające wszelkiego rodzaju dobra, których chcą się pozbyć za godziwą cenę. W tym przypadku częstym motywem sprzedaży jest nie sama chęć uzyskania pieniężnej zapłaty za dobro, lecz chęć pozbycia się rzeczy, którą „szkoda wyrzucić”.
- osoby fizyczne oferujące nowe dobra własnej produkcji, stanowiący element szarej strefy. Do tej grupy można zaliczyć niezarejestrowanych drobnych wytwórców: rzemieślników, majsterkowiczów, hodowców itp.
- osoby fizyczne zajmujące się pośrednictwem, oferujące nowe dobra produkcji innych przedsiębiorstw. Oni również stanowią element szarej strefy.
- przedsiębiorstwa produkcyjne oferujące swoje towary handlowe, wykorzystujące serwis aukcyjny jako dodatkowy kanał dystrybucji;
- przedsiębiorstwa pośrednicy oferujący towary handlowe innych przedsiębiorstw. W tej oraz poprzedniej grupie można wyróżnić sprzedaż towarów handlowych stanowiących element bieżącej sprzedaży, a także metodę na upłynnienie zalegających w magazynie „niechodliwych” zapasów.
- przedsiębiorstwa oferujące używane elementy majątku zarówno (maszyny, elementy wyposażenia itp.).
- przedsiębiorstwa oferujące czynniki produkcji, stanowiące element rynku B2B.

Warto również zwrócić uwagę, że część przedsiębiorstw sprzedających w internetowych serwisach aukcyjnych także nie rejestruje swojej sprzedaży, powiększając tym samym szarą strefę.

Internetowe serwisy aukcyjne stanowią więc rynek łączący handel dobrami pierwotnymi i wtórnymi. W przypadku ogromnej skali tego zjawiska warto zwrócić uwagę na makroekonomiczne skutki wzrostu obrotów na rynku wtórnym. Z jednej strony może to ograniczać wielkość sprzedaży dóbr finalnych na rynku pierwotnym, ponieważ znaczna część dóbr wydłuża swój czas funkcjonowania. Z drugiej jednak strony, jako zaletę wzrostu obrotów rynku wtórnego, można uznać lepszą alokację i wykorzystanie dóbr w gospodarce. Warto również zauważyć, że rynek wtórny charakteryzuje się znacznie niższymi cenami dóbr niż rynek pierwotny, stąd przepływy kapitałowe są znacznie mniejsze niż w przypadku dóbr pierwotnych. Należy również dodać, że obroty na rynku wtórnym nie są wliczane do PKB, stąd ich wysokość nie wpływa na określanie wzrostu gospodarczego kraju.

Zagrożenia występujące w internetowych serwisach aukcyjnych

Problemem z jakim spotyka się każdy kupujący w internetowym serwisie aukcyjnym jest weryfikacja sprzedającego. Należy pamiętać, że uczestnikiem internetowych aukcji może być każdy, musi więc istnieć system weryfikacji przede wszystkim sprzedawców ale również nabywców.

Weryfikacja sprzedawców może odbywać się dwuetapowo. Pierwszym etapem jest rejestracja sprzedawcy w serwisie, wraz z podaniem danych adresowych. Dane adresowe podlegają następnie weryfikacji przez wysłanie kodu aktywacyjnego na adres sprzedającego. Tego typu weryfikacja ma swoje wady, do których zaliczyć można przede wszystkim możliwość oszustw dokonywanych przez osoby czasowo zamieszkujące pod podanym adresem. Drugim etapem weryfikacji jest ocena klientów, tzn. osób, które wygrały aukcje u danego sprzedawcy. Internetowe serwisy aukcyjne oferują system ocen i punktacji umożliwiający wyrażanie opinii kupujących na temat sprzedających oraz sprzedających na temat kupujących. Niestety system ocen również posiada liczne wady. Przede wszystkim nie chroni on przed nieuczciwymi internautami, którzy planując dokonanie oszustwa, sprzedają dużą liczbę przedmiotów (zwykle o niskiej wartości) w celu uzyskania statusu solidnego sprzedawcy, aby docelowo oszukać kupujących żądając wcześniejszej wpłaty na konto za drogi produkt.

Kolejnym problemem związanym z aukcjami internetowymi jest kwestia dostarczania towaru. Znaczna część polskich klientów używa do tego usług Poczty Polskiej, dodatkowo wybierając w przypadku lekkich przesyłek (do ½ kg) formę

najtańszą, tj. zwykłego listu. Tego typu przesyłek Poczta Polska nie ma obowiązku chronić w szczególny sposób przed zgnieceniem, zgięciem itp., stąd może się zdarzyć, że docierają one do odbiorcy w stanie odbiegającym od jego oczekiwań. Dodatkowo czas oczekiwania na wygrany na aukcji towar może się wydłużyć nawet do tygodnia. Nadawca nie ma również dowodu nadania takiego listu i nie może w związku z tym dochodzić swoich praw w razie zaginięcia przesyłki. Korzystanie z firm kurierskich oraz zaawansowanych usług pocztowych pozwala skrócić czas dostarczenia towaru oraz zapewnić jego większą ochronę podczas transportu, jednak wymaga poniesienia dodatkowych nakładów finansowych. Do sprzedającego należy decyzja czy koszty przesyłki ponosi on, czy są one doliczane do wylicytowanej przez kupującego ceny. Często zdarza się, że w przypadku tanich produktów używanych, wylicytowana cena jest znacznie niższa niż koszty przesyłu towaru.

Perspektywy rozwoju rynku internetowych serwisów aukcyjnych

Specyfika handlu realizowanego w internetowych serwisach aukcyjnych pozwala na określenie prawdopodobnego scenariusza rozwoju tego rynku. Liczba potencjalnych klientów w najbliższych latach będzie rosła w tempie przewyższającym wzrost liczby internautów. Wynika to z niskiego, ale dynamicznie rosnącego odsetka internautów dokonujących obecnie zakupów w internecie (w roku 2006 odsetek ten był szacowany na około 37%)³. Część obecnych internautów zapewne przekona się w przyszłości do wygodnej i tańszej formy zakupów, jaką są internetowe aukcje. Rosnąca liczba klientów będzie przyciągać kolejnych sprzedawców, zarówno indywidualnych jak i korporacyjnych, stąd można spodziewać się znacznego poszerzenia oferty i konkurencji wśród sprzedających. Skutkiem tego będzie obniżenie cen towarów, co w jeszcze większym stopniu przyciągnie nowych klientów. Będziemy mieli więc do czynienia z dodatnim sprzężeniem zwrotnym. Skutkiem ubocznym rozwoju rynku aukcji internetowych będzie wzrost konkurencji na rynku firm kurierskich i pocztowych. W tym drugim przypadku niestety barierą rozwoju może być ustawowy monopol Poczty Polskiej. Kolejnym skutkiem ubocznym może stać się wzrost szarej strefy, spowodowany nie rejestrowaniem transakcji przez sprzedawców korporacyjnych.

Warto również wspomnieć, że rosnąca liczba klientów serwisów aukcyjnych będzie zapewne owocować wzrostem liczby tego typu serwisów. Jednak jak na razie pozycja lidera na polskim rynku, tj. Allegro.pl wydaje się być nie zagrożona. Jak wynika

z danych przedsiębiorstwa QXL Poland sp. z o.o. będącego właścicielem najpopularniejszego polskiego serwisu akcyjnego, obecnie (stan na rok 2006) posiada on ponad 3 mln zarejestrowanych użytkowników. Swoj sukces firma osiągnęła zapewne dzięki wdrożeniu programu partnerskiego, polegającego na płaceniu prowizji gdy odwiedzający stronę partnera kliknie na banner lub skorzysta z wyszukiwarki, umieszczonej w panelu, a następnie zarejestruje się w Allegro. W ciągu roku od rejestracji klienta firma Allegro płaci partnerowi, dzięki któremu pozyskała tego klienta 30% jego wpłat, a także 10 zł po aktywacji jego konta (stan na rok 2005)¹. Jednak mimo niezwykle silnej pozycji serwisu Allegro, zapewne powstawać i rozwijać się będą specjalistyczne serwisy aukcyjne zrzeszające użytkowników zainteresowanych konkretnymi dziedzinami, np. kolekcjonerstwem, motoryzacją itp. Z pewnością rozwinię się również rynek aukcji typu B2B, zrzeszający przedsiębiorstwa branżowe.

Podsumowanie

Internetowe serwisy aukcyjne można porównać do ogromnych targowisk, w których każdy może być zarówno sprzedawcą, jak i kupującym. Brak jakichkolwiek barier wejścia i ograniczeń asortymentowych (poza wyjątkami określonymi w regulaminach) powoduje, że liczba i różnorodność sprzedawców może być ogromna, a szerokość asortymentu praktycznie nieograniczona. Specyfika handlu internetowego powoduje, że internetowe serwisy aukcyjne różnią się od tradycyjnych domów aukcyjnych metodami prezentacji produktów, przebiegiem i czasem trwania licytacji, metodą dostarczania towaru, systemem oceny i weryfikacji sprzedawców i techniką pozyskiwania klientów. Jak można prognozować na podstawie dynamicznie rosnącej liczby internautów dokonujących zakupów w internecie, w przyszłości obserwowane będziemy gwałtowny rozwój internetowych serwisów aukcyjnych.

Literatura:

(1) <http://www.allegro.pl/ap/>

(2) <http://www.smieszneaukcje.pl/aukcja.php?lp=198>

(3) Smaga M., „Internetowy biznes skazany na sukces”, http://manager.money.pl/strategie/marketing_i_sprzedaz/artukul/internetowy;biznes;skazany;na;sukces,62,0,190270.html za NetTrack SMG/KRC (pobrano 10.10.2006r.)

(4) Stawiszyński M., Gregor B., „E-commerce”, Oficyna Wydawnicza Branta, 2002, ISBN 83-89073-03-X

Contact:

dr inż. Grzegorz Chodak

Politechnika Wrocławska

Instytut Organizacji i Zarządzania

ul. Smoluchowskiego 25

50-372 Wrocław

Poland

tel. +48 71 320 23 81

email: grzegorz.chodak@pwr.wroc.pl