

Nina Stępnicka

Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego

**E-COMMERCE A WZROST GOSPODARCZY
– SZANSE I BARIERY ROZWOJU
W OKRESIE KRYZYSU GOSPODARCZEGO.
STUDIUM PRZYPADKU NA PRZYKŁADZIE
NAJWIĘKSZEGO I NAJPOPULARNIEJSZEGO
W POLSCE SERWISU AUKCYJNEGO
ALLEGRO.PL**

Streszczenie: Allegro.pl (www.allegro.pl), najpopularniejszy w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej serwis aukcyjno-handlowy, w ciągu ostatnich kilku lat stał się ikoną polskiego handlu elektronicznego. Obroty serwisu stanowią ponad pięćdziesiąt procent obrotów całego *e-commerce* w Polsce, a z jego usług korzysta obecnie ponad dziesięć milionów Internautów.

Wbrew pogarszającej się sytuacji w handlu tradycyjnym, liczba kupujących i sprzedających na aukcjach i w całym Internecie ciągle wzrasta. O tej rosnącej sile kupujących i sprzedających w serwisie aukcyjnym Allegro w okresie kryzysu świadczy wiele czynników. Do wytycznych, ważnych z punktu widzenia sprzedających, zaliczają się między innymi: zmiana modelu sprzedaży firm, które oprócz tradycyjnych kanałów dystrybucji decydują się na sprzedaż swoich produktów także na Allegro.pl, niższe koszty utrzymania oferty w serwisie aukcyjnym niż w warunkach handlu tradycyjnego, a także szansa na pozyskanie nowych klientów, którzy w tradycyjnych warunkach mogliby być ograniczeni czasowo bądź geograficznie. Dla kupujących zakupy na Allegro wiążą się z bogactwem ofert, jak również oszczędnością czasu i pieniędzy.

Dużą wagę w handlu internetowym przykłada się także do prosumpcji, w której ramach uczestnicy handlu aktywnie biorą udział między innymi w dzieleniu się opiniami na temat sprzedających i ich produktów.

Słowa kluczowe: handel elektroniczny, aukcje internetowe, Allegro.pl, prosumpcja, społeczność kupujących.

Wprowadzenie

Rodzimy rynek online jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków internetowych w Europie [*Rynek e-commerce 2010*] i liderem e-commerce w regionie. Zgodnie z prognozami eMarketer, Polska, a wraz z nią: Rosja i Czechy będą jednymi z tych krajów, które zapoczątkują trzecią falę e-commerce, a dynamiczny rozwój handlu elektronicznego w tych państwach datuje się na rok 2010 [Kaniukła 2010]. Nadchodzące lata mają przynieść także wiele zmian oraz innowacyjnych rozwiązań w zakresie handlu elektronicznego, w tym aukcji internetowych w Polsce i poza jej zagranicami.

Handel elektroniczny na przestrzeni kolejnych kilku lat ma przed sobą dobre perspektywy. Allegro.pl (dalej: Allegro) które w okresie pogarszającej się sytuacji ekonomicznej w kraju i na świecie było jednym z serwisów internetowych zyskujących na kryzysie, bezpiecznie przetrwało lata 2008–2009 i wciąż wykazuje się dużym optymizmem. Duży wpływ na dalszy rozwój i funkcjonowanie Allegro mają również prognozy ekonomistów, mówiące o rozpoczynającym się powrocie gospodarki do dobrej kondycji.

W artykule przedstawiono zagadnienia dotyczące między innymi: handlu online w Polsce w latach 2007–2010, historii i funkcjonowania serwisu Allegro, który w grudniu 2009 roku obchodził dziesięciolecie swojego istnienia, działalności serwisu aukcyjnego w okresie kryzysu oraz czynników i aspektów, które przemawiają za konkurencyjnością platformy aukcyjnej w kontekście działalności handlowej prowadzonej tradycyjnymi kanałami dystrybucji. Jednym z istotnych zagadnień omawianych w artykule jest także wskazanie roli prosumpcji i prosumenta dla działalności Allegro w okresie kryzysu gospodarczego¹.

1. Handel elektroniczny w Polsce w latach 2007–2010

Polska jest jednym z niewielu krajów w Europie, gdzie handel tradycyjny ma swoje silne uwarunkowania, wynikające z przyzwyczajzeń zakupowych. Obecnie w Polsce funkcjonuje 280 hipermarketów, 4200 supermarketów oraz 54 tysiące małych sklepów. W 2009 roku z polskiego rynku zniknęło trzy tysiące małych sklepów, przy czym na każde 10 złotych wydanych w handlu, jedynie 4,20 zło-

¹ Określeń „prosumpcja” i „prosument” użyli między innymi Don Tapscot i Anthony D. Williams [2008] oraz Bohdan Jung [2001] dla oznaczenia procesu, w którym firmy zachęcają i umożliwiają konsumentom współpracę przy projektowaniu, tworzeniu, modyfikowaniu, dystrybuowaniu i dodawaniu do produktu czy usługi samodzielnie wygenerowanej przez nich wartości. Termin powstał w wyniku połączenia przedrostka wyrazu „**produkcja**” i końcówki wyrazu „**konsumpcja**”. Konsumenta, który zaangażowany jest w proces tworzenia nowego dobra określa się mianem „prosumenta”.

tych trafiało do sklepów spożywczych o powierzchni do pięćdziesięciu metrów kwadratowych. Polacy robią zakupy przede wszystkim w marketach i dużych sieciach handlowych. W małych sklepach, na przykład osiedlowych, ponad połowa rodaków najchętniej kupuje alkohol, papierosy, mięso, owoce czy warzywa, a w marketach – szampony, proszki do prania, napoje oraz żywność paczkowaną [Wolski 2010].

Jak podaje W. Boguszewicz, w czasach kryzysu Polacy nie zaprzestali sprzedaży i zakupów w Internecie. Z szacunków firmy Sklepy24.pl wynika, że w 2008 roku kupili towary warte dwanaście miliardów złotych, czyli o połowę więcej niż w 2007 roku [Boguszewicz 2010], a 2009 rok zakończył się obrotami o 20% wyższymi w stosunku do roku wcześniejszego. Rok 2008, tj. rok rozpoczęcia kryzysu i rok, w którym eBay Inc. wycofał z Polski jedną z witryn aukcyjnych eBay.pl, zapisał się w historii e-commerce jako okres, w którym, jak do tej pory, Polacy wydali najwięcej na zakupy w Internecie [Fura 2010]. Nawet na rynku amerykańskim, którego skutki kryzysu dotknęły w znaczący sposób, wyniki handlu online wypadły całkiem dobrze. Wprawdzie zakupy w Internecie w Polsce stanowią obecnie niewiele ponad 2% wartości rynku handlu detalicznego, przy ponad 5% całego handlu w Stanach Zjednoczonych, przed polską sprzedażą w Internecie rysuje się świetlana przyszłość.

W 2005 roku Polska była na ósmym miejscu w klasyfikacji wartości e-commerce w krajach europejskich. Obroty rodzimego handlu online wynosiły wówczas około trzech miliardów złotych, a udział e-commerce prowadzony za pośrednictwem sklepów internetowych i platform aukcyjnych kształtował się na 1% wartości handlu detalicznego. Rok później wartość e-commerce w Polsce wynosiła już ponad 13,2 miliarda złotych, co stanowiło 2% wartości całego handlu detalicznego w naszym kraju. Według badań firmy Euromonitor International, w 2009 roku obroty w Internecie wzrosły o ponad 6%, a prognoza na 2014 rok mówi o 74% wzroście obrotów e-commerce w Polsce [Fiskus 2010].

W 2009 roku największy przyrost obrotów w Internecie notowali sprzedawcy i sklepy oferujący sprzęt elektroniczny. Sprzedaż elektroniki w tradycyjnych kanałach sprzedaży spadła o ponad 11%, a sprzętu AGD o ponad 2%. Wysoki udział e-sprzedaży dotyczył także kosmetyków, zabawek, multimedii i książek. Na przykład obroty Empik.com w 2009 roku w porównaniu z rokiem wcześniejszym wzrosły o 50%, a liczba zamówień zwiększyła się o 90%. Najbardziej wzrosła sprzedaż gier, filmów, książek i muzyki [Fiskus 2010].

Handel internetowy skutecznie oparł się spowolnieniu gospodarczemu. O 6% do około 35 milionów złotych zwiększył w ostatnim kwartale 2009 roku swoje przychody Merlin.pl, największy z e-sklepów, oferujący między innymi: książki, muzykę, multimedia. To głównie efekt wzrostu wartości pojedynczej transakcji z około 98 do 120 złotych, albowiem sprzedaż „ilościowa” towarów w Merlin.pl była niższa, niż w 2008 roku.

Do tak wysokiej dynamiki wzrostu handlu online w okresie kryzysu przyczynić się mogły małe i średnie e-sklepy, których obroty rosną w tempie często kilkudziesięcio-, a nawet stuprocentowym. Na przykład w ostatnim kwartale 2009 roku Komputronik.pl uzyskał dwucyfrowy wzrost w porównaniu z tym samym okresem roku ubiegłego. Do grudnia 2009 roku sklep zrealizował ponad 1,4 miliona zamówień przez Internet [Fura 2010].

2. Dziesięć lat Allegro na internetowym rynku w Polsce

W połowie grudnia 1999 roku, gdy powstał serwis aukcyjny Allegro, na polskim rynku internetowym funkcjonowały już sklepy internetowe i pasażerów sklepów online, do których Polacy podchodzili raczej sceptycznie i ostrożnie. Funkcjonujące wówczas: X-COM i ToTu.pl od 1996 roku, czy Zakupin.pl od listopada 1998 roku udostępniały internautom oferty wielu grup produktów, wśród których szczególną pozycję zajmowały: książki, oprogramowanie, akcesoria komputerowe i muzyka. Pewien odsetek sklepów online funkcjonował także na zasadzie dobra komplementarnego w tradycyjnej sieci dystrybucyjnej.

Pojawienie się Allegro poprzedziło powstanie innych serwisów aukcyjnych w Internecie – zarówno tych o charakterze współcześnie międzynarodowym, na przykład: eBay.com, jak i rodzimych: Inter-Aukcja i Aukcje.mlo. Serwis Allegro, którego inicjatorem i pomysłodawcą był Arjan Bakker, a wykonawcą technicznym Tomasz Dudziak, stało się na polskim rynku internetowym kolejnym serwisem aukcyjnym, który podobnie jak inne serwisy tego typu próbował zawalczyć o pozycję w Internecie i względy internautów. Jak dowiodła historia, z grona prawie siedemdziesięciu platform aukcyjnych, powstałych w latach dziewięćdziesiątych XX wieku i na początku nowego tysiąclecia, jedynie Allegro udało się przetrwać ten długi z punktu widzenia specyfiki rynku internetowego okres i kryzysy ekonomiczne w Polsce ostatniej dekady, jak również stać się ikoną polskiego i wschodnioeuropejskiego e-commerce.

Swoją działalność licytacyjną Allegro rozpoczęło dokładnie tak samo, jak zrobiły to inne serwisy aukcyjne: od kilkudziesięciu użytkowników, kilkudziesięciu produktów oferowanych do sprzedaży i kilku kategorii, z prostym interfejsem, rosnącymi kosztami utrzymania serwisu i nadziejami na zysk, który przy sprzyjających warunkach i dobrej sytuacji rynku internetowego mógł się pojawić dopiero kilka lat później od chwili utworzenia serwisu. Po roku funkcjonowania okazało się, że w tym gąszczu kilkudziesięciu serwisów aukcyjnych powstałych w Polsce w latach 1998–2000 Allegro dysponowało „czymś” więcej, niż oferowały inne systemy aukcyjne. Tym „czymś” okazał się repertuar okoliczności, narzędzi i mechanizmów, jakie pojawiały się w serwisie w miarę upływu czasu. Do najważniejszych należały między innymi:

- przejście serwisu Allegro przez brytyjską firmę aukcyjną QXL Ricardo i finansowanie jej bieżącej działalności w najtrudniejszym dla firm e-commerce okresie pęknięcia „internetowej bańki mydlanej”,
- reklama i promocja serwisu, początkowo przeprowadzane na stronach online innych serwisów oraz portali, na przykład: Onet.pl, Interia.pl, Hoga.pl, Gery.pl, a później także w radio, telewizji, na bilbordach i innych kanałach promocji,
- udostępnianie narzędzi zapewniających bezpieczeństwo transakcji, głównie przez wprowadzenie: kodu aktywacyjnego dla nowych użytkowników rejestrujących się w serwisie, Programu Ochrony Kupujących, Programu Ochrony Sprzedających, przesyłek Escrow itp.,
- koncentrację na klienta, z uwzględnieniem preferencji sprzedawczych i zakupowych, jak również możliwości i umiejętności dokonywania sprzedaży i zakupów.

Wszystkie te aspekty sprawiły, że obroty, przychody, zyski i popularność serwisu aukcyjnego wzrastały ustawicznie, a pozostałe serwisy, które nie przystosowały się do aktualnie istniejących tendencji i wymogów rynku online wcześniej czy później zakończyły swoją działalność.

Aktualnie Grupa Allegro, do której należy serwis i która jest częścią afrykańskiego funduszu inwestycyjnego Naspers, jest właścicielem kilkunastu platform internetowych, wspomagających działalność handlową serwisu. Z platformą aukcyjną są powiązane między innymi: serwisy transakcyjne (AllePrezenty.pl, AlleWakacje.pl, Oferia.pl), serwis rekomendujący CoKupic.pl, porównywarka Ceneo.pl, serwisy ogłoszeniowe (otoDom.pl, otoMoto.pl, otoPraca.pl, otoWakacje.pl), europejski klub najlepszych marek produktów BuyVIP.pl, systemy płatności internetowych PayU.pl, Platnosci.pl oraz „Płacę z Allegro”, serwis motoAllegro, Sklepy Allegro.pl, platforma do tworzenia sklepów iStore.pl, czy serwis finansowy Bankier.pl. Użytkownicy Allegro w Polsce mogą też korzystać z innych serwisów aukcyjno-handlowych należących do Grupy, na przykład: Allegro na Białorusi, w Kazachstanie i Serbii, Aukro w Bułgarii, Czechach, Rumunii, na Słowacji i Ukrainie, Molotok w Rosji i Tesz-Vesz na Węgrzech.

Allegro powstało jako serwis aukcyjny, na którym każdy chętny mógł w drodze licytacji bądź poprzez opcję „Kup Teraz” sprzedać zalegający na półce bądź niemodny już przedmiot. Obecnie Allegro jest miejscem, w którym:

- poprzez opcję stałej ceny, czyli na zasadach podobnych do sprzedaży w sklepie internetowym, sprzedawanych jest przeszło 80% produktów,
- zdecydowany udział łącznej sprzedaży w serwisie generowany jest przez opcję „Kup Teraz”,
- przeszło 70% sprzedanych w serwisie produktów nosi charakter nowych.

Na tej podstawie między innymi Allegro można już uznać nie tyle za serwis stricte aukcyjny, ale platformę, na której sprzedają głównie ludzie, dla których e-handel jest głównym źródłem utrzymania. Allegro stało się także miejscem

zrzeszającym wiele nieformalnych sklepów online o trudno rozpoznawalnej marce.

Interesujące, że na rynkach znacznie bardziej rozwiniętych niż Polska, aukcje internetowe stanowią tylko około 20% łącznej sprzedaży w handlu internetowym. Reszta przypada na e-sklepy i inne serwisy związane z e-commerce.

Aktualnie do Grupy Allegro.pl należy około 90% wszystkich aukcji online i ponad 50% obrotów w handlu online w Polsce. W 2009 roku liczba użytkowników serwisu przekroczyła ponad jedenaście milionów. W badanym okresie w serwisie było dostępnych około trzysta milionów ofert, a same obroty Allegro kształtowały się na poziomie siedmiu milionów.

3. Serwis Allegro i jego znaczenie w okresie kryzysu ekonomicznego

Współczesne serwisy aukcyjne to dojrzałe i sprawdzone narzędzia handlowe. Handel na platformach aukcyjnych stał się odpowiednikiem dawnego handlu na bazarze, a aukcje online podstawowym źródłem utrzymania licznej grupy osób i małych firm [*Cyfrowa przyszłość* 2010].

Trend wzrostowy w dziedzinie zakupów w Internecie utrzymuje się nieprzerwanie od 2005 roku. W 2008 roku wartość sprzedaży na Allegro wynosiła 5,2 miliarda złotych i była o 36% wyższa w stosunku do 2007 roku. W czwartym kwartale 2009 roku obroty serwisu wynosiły 1,8 miliarda złotych i w stosunku do tego samego okresu roku poprzedniego wzrosły o niemal 13%. Grudzień 2009 roku przyniósł Allegro obroty rzędu siedmiuset milionów złotych. Dla porównania, w 2009 roku obrót sieci sklepów Auchan działających w Polsce wynosił sześć miliardów złotych, a warto to odnotować chociażby ze względu na to, że udziały Allegro w polskim handlu online przekraczają obecnie poziom 50%, podczas gdy handel elektroniczny w Polsce stanowi aktualnie 2% wszystkich transakcji handlowych.

W 2009 roku na Allegro było wystawionych 150 milionów przedmiotów, a z serwisu korzystało około dziesięć milionów sprzedających, jak i kupujących [Bartnik 2010]. Przyczyn tak dynamicznego wzrostu obrotów i udziału Allegro w e-commerce w okresie kryzysu, zdaniem F. Adaszewskiego [Adaszewski 2010], można upatrywać między innymi w takich czynnikach, jak:

- naturalny rozwój i wzrost wynikający z nienasyconości rynku, skutkujący zwiększeniem liczby internautów,
- coraz lepsza opinia internautów co do jakości obsługi, bezpieczeństwa transakcji i zadowolenia z wyboru analizowanego kanału zakupów,
- większy wybór produktów, uniknięcie tłoku w sklepach, brak czasu na tradycyjne zakupy,

- *social shopping*, czyli połączenie działania sklepów online z budową i działaniem aktywnej społeczności ich użytkowników,
- paradoksalnie – sam kryzys.

Ostatni czynnik autor uzasadnia następująco: kryzys – obecny bardziej medialnie niż faktycznie dotykający budżet polskiej rodziny – spowodował, że zaczęła ona poszukiwać oszczędności. Udała się zatem w miejsce, które znane jest z atrakcyjności cen pojawiających się w nim produktów, czyli Internetu. To środowisko handlu z racji: dostępności oferty, szerokiego asortymentu, agresywnej konkurencji i oszczędności czasu prezentuje się niezwykle atrakcyjnie. Oszczędność jest zresztą od lat jednym z głównych powodów, którym internauci tłumaczą swoje zainteresowanie i wybór Internetu jako miejsca zakupów. Decyzja o zakupach w Internecie może mieć zatem znaczenie ekonomiczne. Kupując online, można zaoszczędzić średnio 20%, a w zależności od kategorii produktu, ta różnica może sięgać nawet 32%. Jest to zatem kusząca oferta [Adaszewski 2010].

W okresie kryzysu ekonomicznego Allegro jest atrakcyjnym miejscem prezentacji, sprzedaży i zakupu produktów bądź wybranych ich grup. W stosunku do handlu realnego, odbywającego się w tradycyjnych warunkach, poza Internetem, Allegro jest bardziej atrakcyjnym miejscem handlu, głównie ze względu na:

- niskie bariery wejścia na rynek, w odniesieniu zarówno do sprzedających, jak i kupujących,
- możliwość sprzedawania i kupowania, pozbawioną wielu ograniczeń, między innymi geograficznych i czasowych,
- szansę pozyskania przez firmy sprzedające na aukcjach nowych klientów i rynki zbytu,
- szeroką ofertę asortymentową, zebraną w jednym miejscu, bez potrzeby przechodzenia do innych miejsc, także internetowych, funkcjonujących poza Allegro,
- niższe w porównaniu z tradycyjnymi formami prowadzenia handlu koszty utrzymania i prowadzenia działalności handlowej bądź Sklepu Allegro.pl,
- możliwość uzyskania dodatkowego źródła dochodu z tytułu sprzedaży na Allegro, głównie dla sprzedających w świecie rzeczywistym, dla których aukcje internetowe stanowią komplementarny kanał dystrybucji oferty asortymentowej,
- płatności elektroniczne, między innymi „Płacę z Allegro” (PzA),
- permanentne udoskonalenie funkcjonalności i użyteczności serwisu, wspomagających zarówno handel, jak i proces kupowania na aukcjach, czego przykładami mogą być między innymi: Konto „Junior” dla młodzieży w wieku 13–18 lat, Europejski Prywatny Klub Zakupów „BuyVIP Polska”, „otoDom” w wersji angielskiej, Edukacyjne Spotkania Allegro, serwis Oferia.pl, Live Chat z pracownikami Obsługi Użytkownika Allegro.pl, bezpłatne programy ochrony kupujących i sprzedających itp.

Aukcje przyniosły jeden niespodziewany efekt: renesans usług pocztowych. O ile telegramy odeszły w przeszłość, a życzenia świąteczne wysyłamy e-ma-

ilem, o tyle drobiazg sprzedany na aukcjach wymaga przesyłki pocztowej [Cyfrowa przyszłość 2010]. Ten właśnie fakt wywiera na infrastrukturze pocztowej Polski istotne znaczenie [Partyka 2010].

Istotnymi ograniczeniami Allegro zarówno w okresie kryzysu ekonomicznego, jak i „poza nim” mogą być:

- wysokie koszty wystawienia i prowizji z tytułu sprzedaży w stosunku do cen oferowanych przedmiotów,
- zagrożenie wirusami, jak również hackerzy, cracerzy i bombermailing jako formy zagrożeń związanych z realizacją sprzedaży i zakupów online przez nieuczciwych allegrowiczów,
- podróbki towarów oryginalnych,
- trudności w wykreowaniu własnej marki i długotrwały proces budowania zaufania klientów,
- duża konkurencja itp.

Dobrym lekarstwem na kryzys są innowacje, bo to one tworzą wartość, zapewniając skuteczne wdrażanie nowych pomysłów. Lekarstwo to może mieć różną postać: innowacji organizacyjnych, zmieniających sposób pracy, innowacji produktowych, pozwalających doskonalić lub stworzyć zupełnie nowe produkty oraz usługi i innowacji strategicznych, mogących zaprowadzić na zupełnie nowe rynki, na których jeszcze nie ma konkurencji. Niezależnie od tego, jakie innowacje są najbardziej potrzebne w danym momencie, ich zastosowanie daje firmie szansę na wyjście z kryzysu w lepszej kondycji [*Miliony z pomysłów* 2010].

Przykładem tego ostatniego trendu mogą być chociażby: sieć sklepów z elektroniką Electro Word [Domaszewicz i Miączyński 2010], które już w 2007 roku podjęły próby sprzedaży sprzętu elektronicznego na Allegro, Komputronik.pl oferujący komputery, notebooki, laptopy, monitory itp., Oponeo.pl zajmujące się sprzedażą opon i innych akcesoriów samochodowych, czy sklep Neo24.pl z urządzeniami RTV, AGD i GSM.

Interesujący wydaje się także przykład hipermarketów Carrefour, które w 2009 roku wystawiły na aukcjach Allegro sprzęt AGD i TRV w atrakcyjnych cenach. W ofercie Carrefoura znalazły się między innymi: aparaty fotograficzne, kamery, nawigacje, laptopy, telewizory, kina domowe, telefony i inny sprzęt elektroniczny, jak również urządzenia AGD. W eksperymentalnym przedsięwzięciu, sprzedaży sprzętu zalegającego w sklepach, brały udział hipermarkety Carrefour Warszawa Targówek, Łódź Kolumny, Poznań Pestka i Poznań Franowo. Towar zakupiony na Allegro należało odebrać bezpośrednio w sklepie, bez dodatkowych opłat za jego dostawę, na przykład podczas cotygodniowych zakupów spożywczych [*Carrefour* 2010].

Wbrew wzrastającemu udziałowi handlu online, szczególnie serwisu Allegro, można także zaobserwować coraz silniejszą pozycję tradycyjnych centrów handlowych w handlu detalicznym, które – podobnie jak Allegro – skupiają sklepy wielo-

branżowe w jednym miejscu, oferując niewystępujące z oczywistych przyczyn na Allegro części gastronomiczną i rozrywkową. Zdaniem ekspertów, centra handlowe będą się stawały coraz popularniejszym miejscem robienia zakupów, a na rynku deweloperskim wraca się do pomysłu budowania takich obiektów w mniejszych miastach. W Polsce nasylenie rynku centrami handlowymi jest wciąż niewielkie: ponad dziewięć milionów metrów kwadratowych nowoczesnej powierzchni handlowej, z czego prawie 73% stanowią centra handlowe [*Centra handlowe* 2010].

Zasadniczym powodem, dla którego handel elektroniczny jest w stanie przetrwać niekorzystną sytuację gospodarczą, są niższe ceny w porównaniu z tradycyjnymi punktami sprzedaży. Zarówno sklepy, jak i serwisy aukcyjne liczą na to, że w czasie kryzysu atut ten pozwoli im zyskać klientów, licząc się tym samym z niższymi marżami, lecz kosztem tradycyjnych sieci sprzedaży. Klient internetowy jest bowiem wrażliwy na cenę, a wrażliwość tę umacnia łatwość zmiany sklepu i możliwość przejścia do konkurencji. Stąd ceny to główny atut handlu elektronicznego, w tym Allegro, w rywalizacji z tradycyjnymi sklepami [Boguszewicz 2010].

Dalszy rozwój serwisu Allegro w Polsce, jako jednego z podmiotów mających swój udział w procesie wzrostu gospodarczego w świetle globalizacji handlu i całej gospodarki, jest raczej nieodwracalny. Doskonale świadczy o tym przykład ostatnich lat, gdy serwis ten stał się miejscem nieznacznie reagującym na nastroje zakupowe Polaków czy pogarszającą się sytuację ekonomiczną różnych grup społecznych i zawodowych.

Przypadek Allegro można także uznać za rodzaj gry rynkowej w e-świecie. W okresie kryzysu gospodarczego w Polsce serwis zyskał jeszcze większe uznanie wśród sprzedających i kupujących, głównie dzięki działaniu „efektu sieci”, który sprawia, że w okresie dekonstrukcji indywidualni sprzedający czy sklepy funkcjonujące w „realu” przenoszą swoją działalność handlową właśnie tutaj ze względu na niższe koszty obsługi i możliwość dotarcia do większej liczby kupujących. Dla kupujących zakupy na Allegro zaczęły wyznaczać już pewien styl życia, zawdzięczany bardziej konkurencyjnymi w stosunku do „realnych” sklepów cenami większości grup produktów i możliwością wyboru wśród około piętnastu milionów ofert zebranych w jednym miejscu.

4. Prosumpcja jako jeden z trendów wspomagających działalność handlową Allegro w okresie kryzysu gospodarczego w Polsce

Allegro to nie tylko system aukcyjno-handlowy, serwis e-commerce z szeroko rozbudowanym repertuarem funkcjonalności, ale to także społeczność sprzedających i kupujących allegrowiczów, organizujących się celem optymalizacji e-zakupów. G. Mazurek [2003] podaje, że motywatorami budowania i umacniania

społeczności aukcyjnej są w szczególności: wspólna potrzeba bądź produkt, zbliżone cechy demograficzne i kulturowe, wspólne zainteresowania, chęć podejmowania ryzyka i radość odkrywania nieznanego, rutyna i zwyczaj, oraz świadomość marki i częstotliwość interakcji.

Społeczność Allegro to wzajemne powiązania między osobami, które znają się ze świata realnego. Mechanizm taki nakręca liczbę zarejestrowanych użytkowników, jak również zwiększa bezpieczeństwo przez wspólną znajomość kontrahentów. To głównie dla handlu na platformach online tworzą się społeczności, które z biegiem czasu stają się nieodzownym atrybutem serwisów aukcyjnych [Laskowska 2010], a w okresie kryzysu ekonomicznego, gdy udział sprzedaży i zakupów online wzrasta, użytkownicy społeczności aukcyjnej mają jeszcze większe poczucie przynależności do takiej wspólnoty, są bardziej chętni, by inwestować swój czas i ją wzbogacać. Wirtualna społeczność aukcyjna jest tworzona za pomocą różnych narzędzi, takich jak chociażby: fora, grupy dyskusyjne i blogi. Odgrywają one istotną rolę w ujęciu społeczności internetowej.

W dobie szybkiego rozwoju internetowych społeczności opinia na temat samego produktu i miejsca, w którym został zakupiony, jest niezwykle nośna i cenna dla przyszłych kupujących – tym można tłumaczyć powstanie nowego trendu. Ciekawość tych informacji oraz chęć dzielenia się nimi doprowadziła nawet do stworzenia nowego rodzaju elektronicznego konsumenta, zwanego prosumentem.

Prosument, w tym także allegrowicz, to osoba, która posiada sporą wiedzę o produktach i usługach oferowanych w sieci i jest skłonna dzielić się tą wiedzą z innymi jej użytkownikami. Prosument jest świadom swojej wartości. Wie, że jego opinia jest pojmowana w środowisku jako bardziej obiektywna prawda o firmie i jej produkcie. Aktywni kupujący działali często jak ambasadorowie marki, ale też przyczyniali się do zmiany wizerunku nielubianych przez siebie brandów. Mimo że prosumenci, w zależności od branży, to kilka lub kilkanaście procent klientów, wywierają oni znaczny wpływ na większość kupujących w Internecie. Aż 67% klientów czytało chociaż raz opinie na temat produktu przed jego zakupem, stąd w dzisiejszym e-commerce nie sposób nie liczyć się z prosumentami [Adaszewski 2010].

Społeczność Allegro jako społeczność prosumentów, także w dobie kryzysu ekonomicznego, odpowiada definicji prosumenta A. Zawadzkiego i J. Przewłockiej [Zawadzki i Przewłocka 2010], zdaniem których kategoria „prosumenta” wymaga spełnienia przynajmniej dwóch z trzech warunków. Wobec tego prosument:

- spotyka się z opiniami innych internautów, najczęściej sam ich poszukuje, gdy planuje zakup,
- opisuje marki i produkty w Internecie bądź zadaje pytania na ich temat,
- uczestniczy w promocjach, w których współtworzy produkty, hasła lub kampanie reklamowe.

W odniesieniu do użytkowników Allegro, każdy z warunków może być spełniony równocześnie z innym. Realizacji pierwszego odpowiadają zarówno komentarze pozakupowe, jak i opinie i oceny produktów, sprzedających itp. dokonywane przez allegrowiczów między innymi w serwisie CoKupic.pl bądź na forach lub grupach dyskusyjnych Allegro. Podobny wymiar ma także drugi warunek, który w wspomnianymi wcześniej serwisami odbywa się poprzez strony aukcyjne, formularze pytań Allegro bądź wiadomości e-mailowe. Trzeci warunek spełniają głównie sprzedający na Allegro, którzy pragnąc dotrzeć do jak najszerszego kręgu odbiorców, także w okresie dekonjunkury, sami muszą promować swoje produkty na stronach serwisu, używając do tego celu różnych narzędzi, między innymi również przygotowanych przez serwis aukcyjny.

Allegrowicze są zatem prosumentami, którzy w okresie kryzysu jeszcze bardziej aktywnie uczestniczą w: projektowaniu systemu serwisu aukcyjnego, wprowadzaniu innowacyjnych rozwiązań, dzieleniu się opiniami na temat sprzedających, ich produktów, jak również kupujących, tworzeniu wirtualnej społeczności użytkowników i przenoszeniu elementów analizowanej społeczności do świata realnego.

Zakończenie

Handel elektroniczny, w tym liczba codziennie zawieranych transakcji na Allegro, jest jednym z istotnych czynników sprzyjających wzrostowi gospodarstwu. W 2008 roku polscy e-klienci zakupili w Internecie towary o wartości dwunastu miliardów złotych, co oznacza, że wobec 2007 roku obroty handlu elektronicznego wzrosły o 36,4%, a połowa obrotów handlu online przypadła na Allegro. Dla porównania, w handlu tradycyjnym – w sprzedaży detalicznej – rosły średnio o 13%. Istotnymi przeszkodami wzrostu dla Allegro są jednak czynniki kulturowe w dokonywaniu zakupów oraz bariery językowa i leksykalna, co oznacza, że wobec 2007 roku obroty handlu elektronicznego wzrosły o około 36%.

Serwisy aukcyjne, w tym Allegro, największa w Polsce platforma aukcji online, stanowią jeden z podmiotów Nowej Ekonomii, czyli gospodarki, w której nie istnieją granice państwowe. Nowa Ekonomia ma szansę stać się motorem stałego, szybkiego wzrostu gospodarczego i tworzenia nowych miejsc pracy w ciągu najbliższych kilku lat, a wyniki działalności tej największej w naszym kraju, a także Europie Środkowo-Wschodniej, platformy aukcyjnej mogą świadczyć o perspektywie wzrostu.

Jak wynika z prognoz na kolejne lata, w Internecie zainwestują duży gracz, którzy znani są przede wszystkim z prowadzenia biznesu poza nim, a ich przewagą będą między innymi: większe zaufanie, jakie wzbudzą w internautach, możliwość szybszej wysyłki towarów czy możliwość odbioru towaru w tradycyjnym

sklepie. Prawdopodobnie pojawią się nowe sklepy, także w obrębie sklepów Allegro, które skupią się na wybranych słabo zagospodarowanych niszach, na przykład: sprzedaży towarów spożywczych, produktów sportowych z zakresu danej dyscypliny czy towarów ekskluzywnych.

Niekorzystna sytuacja ekonomiczna w Polsce w latach 2007–2009 sprawiła, że wbrew zmniejszonej dynamice wzrostu przychodów i obrotów w handlu tradycyjnym, obroty oraz liczba sprzedających i kupujących na Allegro wykazywały tendencję wzrostową. Serwis aukcyjny stał się miejscem sprzedaży i zakupów dla Polaków, które w warunkach pogarszającej się koniunktury gospodarczej charakteryzowały: niższe niż w warunkach sprzedaży tradycyjnej koszty obsługi i prowadzenia handlu, szeroki dostęp do różnych funkcjonalności, zapewniających sprzedającym atrakcyjność witryn aukcyjnych z ofertą, ogromny rynek towarów i produktów, dostępnych dla kupujących bez jakichkolwiek ograniczeń czasowych i geograficznych, możliwość sprawdzenia cen wybranych towarów bądź ich grup z cenami tych samych produktów oferowanych przez inne sklepy aukcyjne, a także dostęp do zagranicznych witryn serwisu aukcyjnego. To tylko jedne z wielu atrybutów Allegro, istotnych między innymi z punktu widzenia kryzysu ekonomicznego.

Bibliografia

- Afuah, A., Tucci, Ch.L., 2003, *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Barrow, C., 2006, *Biznes w Sieci. Jak założyć e-firmę i przetrwać?* Felberg SJA, Warszawa.
- Carpenter, Ph., 2001, *E-brands. Kreowanie marki w Internecie*, WIG-Press, Warszawa.
- Gołębiowski, T., Dudzik, T.M., Lewandowska, M., Witek-Hajduk, M., 2008, *Modele biznesu polskich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa.
- Gorzelał, G., 2009, *Geografia polskiego kryzysu. Kryzys peryferii czy peryferia kryzysu?* Stowarzyszenie Regional Studies Association – Sekcja Polska, Warszawa.
- Gregor, B., Stawiszyński, M., 2002, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Łódź.
- Jung, B., 2001, *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Difin, Warszawa.
- Jung, B., 2009, *Inna ekonomia i ekonomia współpracy – lekcje savoir-vivre'u Web 2.0*, w: B. Jung (red.), *Wokół mediów ery Web 2.0*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Lotko, A., 2004, *Some aspects of new economy and e-business*, Wydawnictwo Politechniki Radomskiej, Radom.
- Mazurek, G., 2003, *Fundamenty budowania wirtualnych społeczności*, Modern Marketing nr 4, s. 28.

- Muszyński, M., 2006, *Aktywne metody prowadzenia strategii przedsiębiorstwa*, PLACET, Warszawa.
- Ogórek, B., 2003, *Allegro. Aukcje internetowe w praktyce*, Helion, Warszawa.
- Ruszczyk, Z., 2003, *Internet w biznesie*, Gdański Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk.
- Seda, C., 2008, *Sprzedaż online. Jak wzmocnić swoją pozycję w Internecie*, Helion, Gliwice.
- Siegel, D., 2001, *Futuryzuj swoją firmę. Strategia biznesu w dobie e-klienta*, IFC Press, Kraków.
- Szpringer, W., 2001, *Handel elektroniczny – konkurencja czy regulacja?* Difin, Warszawa.
- Szpringer, W., 2005, *Prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie. Od e-commerce do e-businessu*, Difin, Warszawa.
- Tapscot, D., Williams, A.D., 2008, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Netografia

- Adaszewski, F., 2010, *E-commerce – kryzysu nie było?* w: „PRnews.pl” [online] <http://prnews.pl/nasz-gosc/fabian-adaszewski-e-commerce-kryzysu-nie-bylo-49764.html> [dostęp: 02.05.2010].
- Bartnik, K., 2010, *Obroty sprzedawców na Allegro są podobne do obrotów sieci supermarketów*, w: „eKomercyjnie.pl” [online] <http://www.ekomercyjnie.pl/obroty-sprzedawcow-na-allegro-sa-podobne-do-sieci-supermarketow/> [dostęp: 02.05.2010].
- Boguszewicz, T., 2010, *Szał e-zakupów trwa*, w: „rp.pl” [online] http://www.rp.pl/artykul/72960,260012_Szal_e_zakupow_trwa.html [dostęp: 29.04.2010].
- Carrefour sprzedaje sprzęt AGD i RTV na aukcjach Allegro*, 2010, w: „Handel-net” [online] <http://www.handel-net.pl/handel-detaliczny/handel-nowoczesny/carrefour-sprzedaje-sprzet-agd-i-rtv-na-aukcjach-allegro.html> [dostęp: 29.04.2010].
- Centra handlowe popularnym miejscem zakupów*, 2010, w: „eGospodarka.pl” [online] <http://www.egospodarka.pl/51713,Centra-handlowe-popularnym-miejscem-zakupow,1,39,1.html> [dostęp: 21.04.2010].
- Cyfrowa przyszłość*, 2010, w: „PC World” [online] <http://cyfrowydom.idg.pl/artykuly/51449/Cyfrowa.przyszlosc.html> [dostęp: 29.04.2010].
- Domaszewicz, Z., Miączyński, P., 2010, *Tradycyjne sklepy dają zniżki za niekupowanie w Internecie*, w: „Gazeta.pl” [online] <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33181,4425921.html> [dostęp: 19.04.2010].
- Fiskus bierze się za e-handel*, 2010, w: „Money.pl” [online] http://msp.money.pl/wiadomosci/podatki/artykul/fiskus;bierze;sie;za;e-handel,225,0,605_153.html [dostęp: 06.04.2010].
- Fura, M., 2010, *Obroty e-sklepów wyższe o 40 proc. w IV kwartale*, w: „Forsal.pl” [online] http://forsal.pl/artykuly/383824,obroty_e_sklepow_wyzsze_o_40_pr_oc_w_iv_kwartale.html [dostęp: 02.05.2010].
- Kanikuła, S., 2010, *E-commerce rośnie w siłę*, w: „outsourcing.com.pl” [online] http://www.outsourcing.com.pl/4861,e_commerce_rosnie_w_sile.html [dostęp: 29.04.2010].

- Laskowska, H., 2010, *Nasza Klasa z Allegro*, w: „e-biznes.pl” [online] http://www.e-biznes.pl/inf/20_08/24582.php [dostęp: 03.05.2010].
- Miliony z pomysłów, czyli jak zdobyć dodatkowe przychody dzięki zarządzaniu pomysłami*, 2010, w: „e-mentor” [online] http://www.ementor.edu.pl/34,737,Miliony_z_pomyslow_czyli_jak_zdobyc_dodatkowe_przychody_dzieki_zarzadzaniu_pomyslami.html [dostęp: 20.04.2010].
- Partyka, Ł., 2010, *Badacz 2.0: Internetowy przewrót w nauce?* w: „techNOblog” [online] <http://www.technoblog.pl/blog/1,84944,4998356.html> [dostęp: 29.04.2010].
- Rynek e-commerce*, 2010, w: „eCard.pl” [online] <http://www.ecard.pl/rynek-e-commerce.htm> [dostęp: 21.04.2010].
- Strzembowski, J., 2010, *Polska.pl – Miliardy na e-zakupy*, w: „Aukcje.org” [online] <http://www.aukcje.org/archives/2008/04/03/polskapl-miliardy-na-e-zakupy.htm> [dostęp: 30.04.2010].
- Wolski, A., 2010, *Bitwa o handel w Piotrkowie*, w: „Tydzień Trybunalski” [online] <http://www.epiotrkow.pl/artukul/Bitwa-o-handel-w-Piotrkowie,4099> [dostęp: 01.05.2010].
- Zawadzki, A., Przewłocka, J., 2010, *Prosumenci w polskim internecie*, [online] http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument_raport_Gemius.pdf [dostęp: 04.05.2010].

E-COMMERCE AND ECONOMIC GROWTH – CHANCES AND BARRIERS OF DEVELOPMENT IN TIMES OF THE ECONOMIC CRISIS. CASE STUDY BASED ON THE BIGGEST AND THE MOST POPULAR AUCTION WEBSITE IN POLAND ALLEGRO.PL

Summary: Allegro.pl – the most popular auction website both in Poland and the Middle-East Europe – has recently become the icon of Polish online trade. The turnover of Allegro constitutes over fifty percent of the total e-commerce in Poland and over ten million Internauts declare to use the website.

Contrary to a deteriorating situation in traditional trade, the number of people buying and selling different goods on auction websites and the Internet is still increasing. The reasons for which despite the crisis the power of buyers and sellers is growing are varied. As for the guidelines important from the point of view of the sellers the following can be listed:

- the changes in companies' policy which include not only traditional ways of distributing their products but also decisions on using Allegro.pl
- lower costs of maintenance of the offer on auction website in comparison with the traditional trade
- the chance for gaining new clients who normally could be much less available due to geographical and time limits

For the buyers doing shopping on Allegro, it combines the variety of offers, saving time and money. In e-commerce a lot of weight is attached to presumption in which buyers, among other things, actively take part in sharing opinions on the people selling items and their products.