



Интернет-аукционы в международной торговле

Ю.А. Савинов,

М.О. Алымов

Аукцион представляет собой публичную продажу товаров, ценных бумаг, имущества предприятий, произведений искусства и других объектов с индивидуальными признаками. Он проводится по заранее установленным правилам и носит нерегулярный характер. Общим для всех аукционов является принцип состязательности между покупателями. В процессе торгов выявляется победитель - участник, выигравший аукцион в соответствии с его правилами. В форме классического аукциона осуществляется торговля товарами, которые обладают индивидуальными особенностями и свойствами. Типичными товарами аукционной торговли являются пушнина, мех, чай, табак, марочное вино, овощи, фрукты, цветы, предметы искусства и т.п.[21]

История развития аукционной торговли

Аукционная торговля имеет древнюю историю. Так, сохранились записи Геродота, датированные 500 г. до н.э., описывающие аукционную торговлю девушками для замужества в Вавилоне. В Римской империи аукционная торговля использовалась при покупке-продаже военных трофеев, рабов, для реализации имущества должников. В 193 году н.э. имел место случай выставления на торги самой Римской империи, что привело к кратковременной гражданской войне и обезглавливанию победителя торгов [20].

Интерес к аукционной торговле, а вместе с ним и ее развитие, имели непостоянный характер. После падения Римской Империи, в связи с «варваризацией» Европы, заинтересованность в аукционной торговле стремительно угасает. Лишь на рубеже XVII-XVIII веков, вслед за

эпохой Возрождения, аукционные торги вновь приобретают широкое распространение. С этого периода начинаются повсеместная диверсификация торгуемых на аукционах товаров и заметный рост видов аукционной торговли. Со временем аукционы трансформировались из узко локальных центров торговли в межрегиональные или интернациональные, благодаря мировым процессам интеграции, глобализации и развитию телекоммуникационных технологий.

С развитием глобализации мировой экономики и упрощением доступа предпринимательских структур к возможностям сети Интернет, стало очевидным, что сайты Интернета можно использовать для рекламы и продажи товаров и услуг. Сегодня обороты купли-продажи товаров и услуг в Интернете исчисляются в миллиардах долларов в год, и, согласно статистике, коммерческий сегмент Интернета «бумирует», показывая стабильный рост из года в год [3][6]. Всё больше и больше компаний - традиционных производителей открывают свои сайты-представительства в сети, ориентированные как на информирование потенциального покупателя о предоставляемых товарах и услугах, так и предоставляющие возможность непосредственного заказа и/или покупки желаемого товара. Отношение к Интернету как к некоей прихоти узкого круга лиц, или некоей игрушке, давно сменилось пониманием того, что это такой же инструмент продажи и рекламы товаров, как и реальные магазины, вывески, рекламные щиты и т.д. Стоимость размещения рекламы на крупных Интернет-ресурсах вплотную приближается к стоимости рекламы на телеканалах и в других СМИ. Численность аудитории крупных сетевых порталов превышает сотни тысяч посетителей в день,



что позволяет рекламодателям отбирать тематически подходящие интернет-площадки и направлять рекламу целенаправленно на потенциального покупателя [1][7]. Не обошла данная тенденция стороной и аукционную торговлю. На сегодняшний день, благодаря удобству использования и гибкости ценообразования, аукционный способ реализации товаров в Интернете является одним из наиболее распространенных и востребованных. Оборот средств и число торговых операций, проводимых в системе интернет-коммерции, так высок, что порою перекрывает все показатели обычной торговой сферы.

Интернет-аукционы (часто называемые электронные, онлайн, сетевые или виртуальные аукционы) — достаточно молодая, но перспективная сфера электронной коммерции. Оборот Интернет-аукционов ныне превышает оборот всей остальной розничной Интернет-торговли. Если в 1998 году в американских сетевых аукционах покупки совершили 1,2 млн человек, то в настоящее время это число увеличилось почти в 10 раз, что позволяет сетевым аукционам стать независимой сферой розничной торговли.

На одном из наиболее популярных Интернет-аукционов eBay ежедневно выставляется на торги примерно 3,5 млн видов товаров более чем в 3 тыс. разнообразных категориях. И если еще пять лет назад все крупнейшие мировые порталы включали в свой состав Интернет-магазины, то теперь с такой же поспешностью они обзаводятся собственными аукционами (auctions.yahoo.com, shop.netscape.com/auctions, auctions.lycos.com). С другой стороны, крупнейшие мировые аукционные фирмы также переходят в Интернет, используя опыт “передовиков электронной коммерции”. Можно привести в качестве примера совместный проект Sotheby's и Amazon.com или аналогичный проект портала Lycos и четвертого по величине аукционного дома в США Skinner. Быстрый рост числа и оборотов Интернет-аукционов привел к тому, что ряд аналитиков прогнозирует в недалеком будущем превращение заметной части розничной электронной торговли в торговлю, в первую очередь, на Интернет-аукционах.

Интернет-аукционы дают пользователям возможность не только реализовывать товары и услуги через Интернет, но и производить их

тестовые продажи. Многие компании используют эти аукционы как инструмент маркетинговой оценки, с помощью которого можно определить величину первоначального спроса и рыночную цену для нового продукта. Особенностью таких аукционов является то, что они проводятся в сети Интернет при помощи специального программного обеспечения (базы данных), установленного на сайте организатора торгов.

Покупателю, победившему в аукционном торге, сообщается об этом по электронной почте или по телефону, при этом он получает данные о том, как он может оплатить и получить купленный товар. Продавец, в свою очередь, получает сообщение, в котором ему говорится, как он может связаться с пользователем, купившим его лот.

Конечно, участвуя в аукционных торгах, обе стороны несут определенные риски (например, покупатель может оплатить не существующий товар). Для их снижения рекомендуется применять некоторые приемы проверки надежности своего оппонента.

На многих онлайн-аукционах (например, “Молоток.ру”) действует система рейтинговых оценок участников торгов. Она заключается в том, что победитель аукциона и продавец выставляют друг другу оценки, отражающие их отношение к контрагенту, сложившееся в процессе взаимодействия. Рейтинг является очень важным показателем, демонстрирующим надежность и честность пользователя.

Перед заключением сделки рекомендуется установить контакт с контрагентом (чаще всего, пользователь может увидеть адрес электронной почты) и лично решить все спорные вопросы. Покупатель и продавец должны быть осведомлены о рыночной цене покупаемого товара, иначе, погрузившись в конкурентную борьбу, они могут забыть о собственной выгоде и установить слишком заниженные цены или переплатить за приглянувшийся товар.

Первые онлайн-аукционы возникли на веб-серверах США. Одним из первопроходцев стал известный сервер eBay, созданный в 1995 году и мгновенно приобретший популярность у пользователей сети [8]. Оборот этого интернет-аукциона равен нескольким миллионам сделок в день, благодаря тому что ассорти-