



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Ekonomist

Modul:

**POMEN IZVAJANJA ON-LINE LICITACIJE
ZA PRIDOBIVANJE BOLJŠE CENE
ARTIKLA**

Mentor: dr. Rok Mencej

Lektorica: Polona Hadalin Baša, univ. dipl. slov.

Kandidat: Tim Pajer

Kranj, december, 2017

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju dr. Roku Menceju za podporo in pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi družini za podporo v času pisanja diplomskega dela.

IZJAVA

»Študent Tim Pajer izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Roka Menceja.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.

Dne: 27. 12. 2017

Podpis: _____

POVZETEK

Cilj diplomskega dela je prikazati stanje licitiranja, ugotoviti pomembnost spletnega licitiranja in ključne dejavnike, ki dajejo spletnemu licitiranju prednost pred tradicionalnim.

V prvem, teoretičnem delu so predstavljeni splošni pojmi o licitaciji in pogoji ter pravila v procesu licitiranja, v tretjem poglavju pa je opisan proces spletnega licitiranja, kjer so vključene glavne opredelitve spletne licitacije, poslovni modeli, ključni uspehi ter njihov razvoj v sklopu licitacije.

V raziskovalnem delu so predstavljeni rezultati raziskave, ki so pridobljeni s pomočjo anketnega vprašalnika, ki smo ga brez predhodnega vzorca posameznikov razdelili med naključne osebe. Rezultate smo pridobili s pomočjo statičnega programa SPSS, na podlagi katerega smo pridobili ugotovitve glede razlik med klasičnimi in spletnimi licitiranjmi ter pomen dosege boljše cene za kupca pri spletnem licitiranju.

KLJUČNE BESEDE

- licitacija,
- dražba,
- spletno licitiranje,
- vrednotenje dejavnikov.

ABSTRACT

The goal of the thesis is to present the state of auctioning and to ascertain the significance of online auctioning and the key factors because of which online auctioning has an advantage over traditional auctioning.

In the first, theoretical part, general concepts on auctioning and conditions, and the rules in the process of auctioning are presented. In the third chapter, the process of online auctioning is described, where the main definitions of online auctioning, business models, key successes, and their development within the auctioning are included.

In the research part, the results of the research are presented. They are acquired by means of a survey questionnaire which was distributed among coincidental persons without a preliminary sample of individuals. The results were obtained by means of statistical program SPSS on the basis of which we acquired the ascertainments regarding the differences between classical and online auctioning, and the significance of achieving a better price for the consumer in online auctioning.

KEYWORDS

- bidding,
- auction,
- online auctioning,
- evaluation of factors.

KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	Oprelitev problema.....	1
1.2	Oprelitev namena in ciljev dela	2
1.3	Predlagane metode	2
2	LICITACIJA IN DRAŽBA.....	3
2.1	Oprelitev pojma licitacije in dražbe.....	3
2.2	Osnovni tipi dražb	4
2.3	Primerjava dražb glede na pričakovan prihodek	5
2.3.1	Model neodvisnih zasebnih vrednosti.....	5
2.3.2	Model javne vrednosti.....	6
2.4	Vrednotenje predmetov na dražbi	6
3	SPLETNA LICITACIJA.....	7
3.1	Oprelitev pojma spletna licitacija	7
3.2	Poslovni modeli spletnih licitacij	8
3.2.1	Modeli spletnih licitacij glede na interakcijo	8
3.2.2	Modeli spletnih licitacij glede na strategijo prodaje	9
3.3	Proces izvajanja spletne licitacije	10
3.4	Prednosti in slabosti spletnih licitacij	11
3.5	Ključni dejavniki uspeha spletnih licitacij	11
3.6	Razvoj spletne licitacije v sloveniji.....	12
4	RAZISKAVA.....	13
4.1	Namen in cilji raziskave.....	13
4.2	Rezultati raziskave	14
5	ZAKLJUČKI.....	22
6	VIRI IN LITERATURA	23

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol.....	14
Graf 2: Starost.....	15
Graf 3: Status.....	16
Graf 4: Poznavanje procesa licitiranja	17
Graf 5: Poznavanje procesa spletnega licitiranja	18
Graf 6: Pomembnost dejavnikov spletnega licitiranja.....	19
Graf 7: Pomembnost spletnega licitiranja glede nad klasično metodo	20
Graf 8: Najpomembnejši dejavniki spletnega licitiranja	21

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz štirih osnovnih tipov dražbe.....	5
Slika 2: Struktura poslovnih modelov v obdobju 1998 in 1999	10

1 UVOD

V modernem svetu, v katerem živimo, je ključnega pomena dobro poznavanje spletnega komuniciranja in on-line poslovanja, saj je slednje pogoj, da sledimo koraku časa ter razvoja, hkrati pa nas internet in razvoj spletnih rešitev ter aplikacij sili k nenehnemu dopolnjevanju znanja.

Ravno prodaja in blagovno-denarna menjava sta že v preteklosti pokazali, da sta barantanje ter široko tržišče ključnega pomena za dosego najboljših pogojev in cene. S slednjim se ukvarjajo tudi na področju licitiranja, kjer na podlagi velikega povpraševanja poskušajo doseči čim boljše izklicno ceno oziroma po drugi strani zaradi številčnosti potencialnih kupcev doseči nižjo nakupno ceno.

Licitacija je po mnenju Tretjaka (2009) vsakokratna priložnost za posamezne posebne skupine kupcev, ki potrebujejo manjše ali večje specifične vrednosti artiklov. Zaradi globalnega pristopa in mednarodne razširjenosti so se bile številne mlajše start-up ideje ter aplikacije, kljub modernizaciji in vzpostavitvi on-line licitacije, primorane zaustaviti. Razlog zanje je v veliki večini v majhnosti, nepripravljenosti in nepoznavanju trga s strani kupcev. V Sloveniji je elektronsko on-line licitiranje doživelo razvoj okoli leta 2000, kar je imelo za posledico tudi odprtje številnih spletnih dražbenih aplikacij, ki pa so žal kmalu zamrla.

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Slabše poznavanje tržišča licitiranja pa ima za posledico plačevanje višjih cen kupljenih artiklov. Z razvojem in večjo prepoznavnostjo področja licitacij pa se bo lahko dosegla večja prepoznavnost on-line licitacij. Ključni del vsakega sistema in procesa licitiranja ter tudi internetnega komuniciranja pa morajo biti predvsem jasna, objektivna in nedvoumna navodila ter usmeritve, ki stremijo k pridobivanju podatkov, ki jih udeleženci lahko uporabijo za on-line licitacijo. Cilj dela je prikazati pomembnosti spletnega licitiranja ter opredelitev pomembnih dejavnikov pri le tem.

Za odgovor na vsa zgoraj zastavljena vprašanja pa se bodo v diplomskem delu zastavile in preverile naslednje hipoteze:

H1: Z on-line licitacijo se lahko doseže boljše cena prodajnega artikla kot s klasično metodo licitiranja.

H2: Anketiranci pripisujejo on-line licitiranju, kot metodi za pridobitev boljše cene artikla, večji pomen in prednost kot klasičnemu licitiranju.

1.2 OPREDELITEV NAMENA IN CILJEV DELA

Namen diplomskega dela je proučiti področje trenutnega izvajanja licitacij in on-line licitacij na področju Slovenije, locirati težave ter njihove vzroke pri izvajanju in hkrati poiskati učinkovite ter obenem morebitne neučinkovite metode izvajanja licitacij za doseganje boljše cene in podati konkretne predloge rešitve izboljšanja. Namen diplomskega dela je tudi ugotoviti, ali se je pomen licitiranja artiklov pri anketirancih skozi leta zmanjšal ali povečal in kako anketiranci gledajo na trenutni model ter načine izvedbe licitiranja.

Cilj diplomskega dela je na podlagi že obstoječe literature in raziskav razširiti ter raziskati razumevanje pomembnosti licitacije in licitiranja, s proučitvijo trenutne izvedbe licitacij na področju Slovenije ugotoviti prednosti ter slabosti pri opravljanju licitacij in ugotoviti ter predstaviti načine izboljšave na nivoju opravljanja licitacij in on-line licitacij, njihov pomen, vključenost v družbo ter razširjenost in podati ustrezne rešitve.

1.3 PREDLAGANE METODE

Diplomsko delo bo v osnovi razdeljeno na dva dela, in sicer na teoretični ter empirični del. Teoretični del je sestavljen iz uvoda, jedra in zaključka. Jedro teoretičnega dela diplomskega dela sestavljata dve poglavji, in sicer »Licitacija« ter »On-line licitacija«. V prvem delu so predstavljeni splošni pojmi o licitaciji ter pogoji in pravila v procesu licitiranja. V poglavju »on-line licitacije« pa so predstavljene opredelitve on-line licitacij, poslovni modeli, ključni uspehi ter njihov razvoj.

V teoretičnem delu diplomskega dela bo uporabljen tako deskriptivni kakor tudi analitični pristop k raziskovanju. Pri deskriptivnem pristopu bosta uporabljeni metoda kompilacije in komparativna metoda, s pomočjo katere bodo opisana dejstva ter predstavljeni postopki povzemanja in citiranja, kar je ključnega pomena za kakovostno teoretično izhodišče diplomskega dela.

Pri analitičnem pristopu pa bosta upoštevana deduktivna in induktivna metoda sklepanja. Povzete bodo trditve iz teorije in ovržene ali potrjene postavljene hipoteze raziskovalnega dela.

V empiričnem delu bodo predstavljeni rezultati raziskave, ki bodo pridobljeni s pomočjo anketnega vprašalnika, ki bo razdeljen med naključne osebe brez predhodnega vzorca posameznikov. Z anketnim vprašalnikom se bo poskušalo ugotoviti razliko med klasičnim in on-line licitiranjem ter doseči rezultat, kako licitiranje vpliva na doseganje boljše cene za kupca.

2 LICITACIJA IN DRAŽBA

2.1 OPREDELITEV POJMA LICITACIJE IN DRAŽBE

Kadar govorimo o javnih dražbah ali licitacijah, imamo velikokrat v mislih javne izvršbe in rubeže določenih premičnin ter nepremičnin posameznikov, a pomen besede licitacija oziroma dražba je mnogo širši. Izhaja iz latinščine in v latinskem pravnem slovarju pomeni dražbo, javno prodajo ter razprodajo lastnine na dražbi (Bunc, 1998, str. 261).

Izraz in uporaba besede dražba oziroma licitacija pa seže že v čas Babiloncev in rimskega imperija. Trgovske poti in z njimi povezano trgovanje je doživelo razcvet v 17. in 18. stoletju, ko sta se z razširitvijo trgovskih imperijev kolonij povečala povpraševanje in ponudba. V tem času se je mehanizem dražbe uporabljal predvsem za umetniška dela, kmetijske proizvode, knjige, zlato, zaklade itd. S pojavom interneta in spleta pa je sistem dražb doživel razširitev po celem svetu, kot posledica pa so nastale številne spletne dražbene strani, ki se uporabljajo še danes.

Ob pregledu strokovne literature smo ugotovili, da v slovenskem jeziku in Slovarju slovenskega knjižnega jezika uporabljamo tri različice oziroma izraze, in sicer javna prodaja, avkcija ter licitacija ali dražba. V praksi se izrazi mnogokrat mešajo, a v osnovi predstavljajo enak pomen besede.

Dražba pa po drugi strani v širšem smislu pomeni vsako prodajo stvari, kjer smo priča javni konkurenci kupcev, kjer je pomemben zgolj en kriterij, in sicer cena predmeta prodaje ter funkcionira po principu vnaprej jasno postavljenih pravil sodelovanja. McAfee in McMillan (1987, str. 701) pravita, da je dražba tržna ureditev z namenom postavitve določenih pravil, ki na osnovi tržne ponudbe udeležencev opredeljuje njihove cene.

Hrastelj (1990, str. 398) pa po drugi strani pravi, da so avkcije iz ekonomskega vidika posebna oblika organiziranega tržišča, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje avkcijskega blaga.

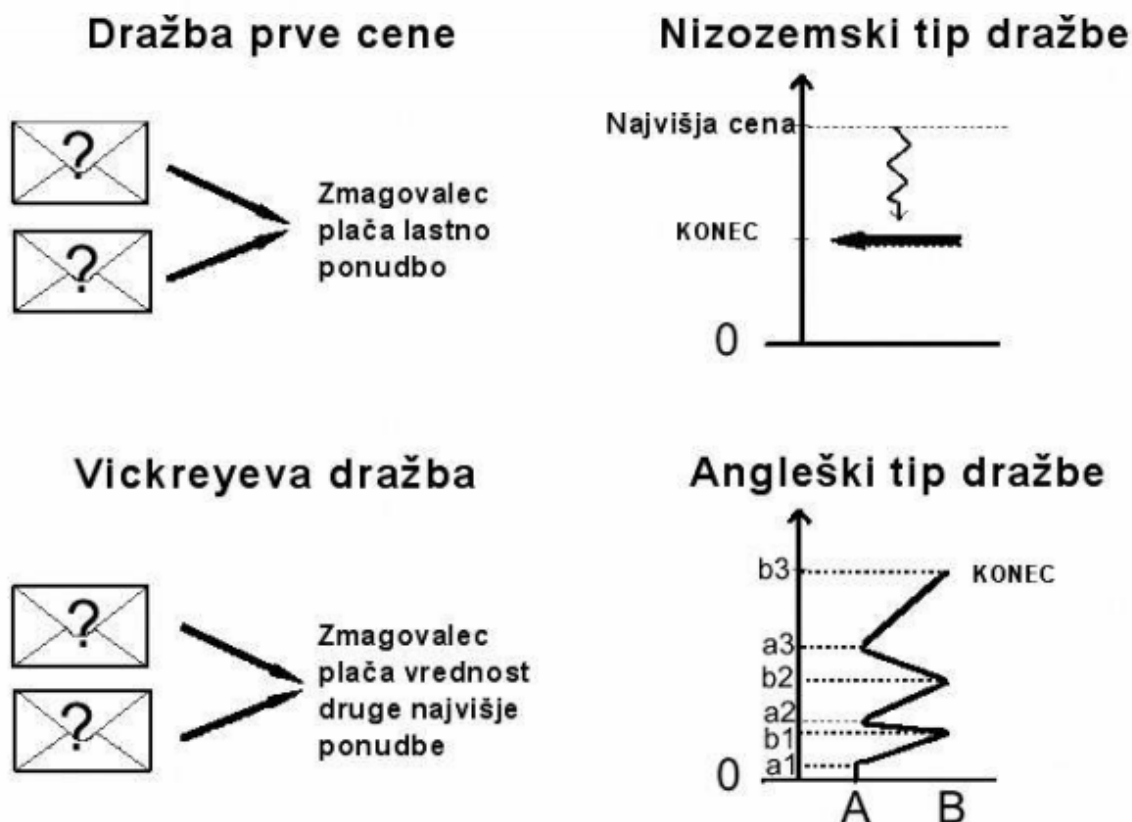
Kljub že utečeni praksi uporabe dražb oziroma licitacij v preteklosti pa se je teorija dražbe v strokovnih ekonomskih literaturah začela uveljavljati šele v 90. letih prejšnjega stoletja. Kot osnovo za podlago teoretičnih znanj licitacije stroka navaja delo Williama Vickerja s člankom »Counterspeculation, Auction and Competitive Sealed Tenders, čigar omenjeno delo je bila tudi osnova za pridobitev Nobelove nagrade. V 80. letih smo bili priča tudi številnim strokovnim analizam in razpravam na temo dražb, kjer so se avtorji, kot na primer Paul Milgrom ter Robert J. Weber osredotočali na različne modele in tipe javnih dražb. Kot zadnje v vrsti licitacij pa so se razvile in začele uporabljati javne dražbe, ki so pomenile globalni razcvet za prodajo artiklov na trgih (McAfee in McMillan, 1987, str. 701).

2.2 OSNOVNI TIPI DRAŽB

Dražbe oziroma licitacije lahko glede na njihove značilnosti delimo oziroma razvrščamo po različnih merilih. Poznamo odprte dražbe, kjer so ponudbe javne in vidne kupcem ter zaprte dražbe, kjer ponudbe kupcem niso vnaprej znane in razkrite konkurentom. V strokovni teoriji poznamo tudi delitev na padajoče in naraščajoče dražbe, ki se razlikujejo glede na postavitev prvotne izhodiščne cene ter dražbe prve in druge cene, pri katerih se določi, ali bo predmet zmagovalcu pripadal po najvišji ali drugi najvišji ponudbi (Menezes in Monteiro, 2008, str. 9–11).

V ekonomski teoriji se dražbe najpogosteje navaja in deli na štiri osnovne tipe, in sicer (Klemperer, 2004 in Pepall et al., 2005, str. 638):

1. Angleški tip: predstavlja tip dražbe, kjer se dražbena cena zaporedno viša do trenutka, ko na dražbi ostane zgolj še zadnji ponudnik, ki hkrati postavi tudi končno ceno dražbenega predmeta in predmet kupi. Angleška dražba lahko poteka po principu, da ceno naznani prodajalec ali pa ponudniki sami. Dražba poteka v odprtem tipu, kjer je vsak posameznik seznanjen s ceno in izstopom drugih ponudnikov.
2. Nizozemski tip: deluje po principu nasprotnega sistema kot angleški tip dražbe. Pri nizozemskem tipu dražitelj postavi začetno (visoko) dražbeno ceno, ki jo postopoma niža, dokler je eden izmed kupcev ne sprejme. Predmet dražitelja na koncu pripada tistemu ponudniku, ki prvi sprejme ponujeno ceno dražitelja. Postopek je odprt in viden vsem ponudnikom.
3. Zaprta dražba prve cene: predstavlja dražbo, kjer vsak od prisotnih ponudnikov neodvisno poda svojo ponudbo, dražbeni predmet pa pripada tistemu, ki ponudi najugodnejšo ceno. Glede na angleški in nizozemski tip dražbe le-ta poteka zaprto, kar pomeni, da nihče nima informacije o višini ponudbe ponudnikov.
4. Zaprta dražba druge cene: deluje podobno kot zaprta dražba prve cene, kjer vsak od ponudnikov neodvisno poda svojo ponudbo, predmet pa pripada tistemu, ki ponudi najvišjo ponudbeno ceno – predmet mu pripada po ceni, ki je bila ponujena v drugi najvišji ponudbi. Zaprto dražbo druge cene imenujemo tudi Vickreyeva dražba.



Slika 1: Prikaz štirih osnovnih tipov dražbe

Vir: Kaminski, 2001

2.3 PRIMERJAVA DRAŽB GLEDE NA PRIČAKOVAN PRIHODEK

Vsak prodajalec in dražbenik želi v procesu dražbe oziroma licitacije dražbenega predmeta doseči maksimalno dobičkonosnost pri prodaji. Ravno zaradi tega in vprašanja, kako doseči optimalen izplen dražbe, pa je pomembno, za kateri tip dražbe se prodajalec oziroma dražitelj odloči.

2.3.1 MODEL NEODVISNIH ZASEBNIH VREDNOSTI

Model neodvisnih zasebnih vrednosti je model, ki prodajalcu predstavlja možnost, da ne glede na izbiro tipa dražbe v dražbenem procesu doseže enak pričakovan prihodek. Zaprta dražba prve cene in nizozemska dražba vodita do enakega zelenega oziroma pričakovanega prihodka, saj so licitatorji v enakem položaju ter se morajo o vrednosti predmeta odločiti samostojno, brez razkritja in poznavanja konkurence. Po tovrstnem sistemu bo vedno zmagal tisti, ki bo na koncu plačal največ.

Po drugi strani pa je mogoče tudi poenotiti oziroma enačiti angleško dražbo in zaprto dražbo druge cene. Pri angleški dražbi gre za trenutek dominantne strategije ponudnika, ki se kaže v tem, da bo dražbeni predmet dražil toliko časa, da bo cena dosegla vrednost njegovega vrednotenja, pri zaprti dražbi druge cene pa se ponudnikova dominantna strategija kaže v ponudbi, ki izraža njegovo vrednotenje. V primeru racionalnega obnašanja ponudnika se tudi pri angleškem modelu cena po navadi ustavi pri naravni vrednosti, ki se približa ovrednoteni vrednosti ponudnika.

Ob tovrstni interpretaciji je cena pri vseh tipih dražb enaka oziroma maksimalno približana vrednosti, ki odraža vrednotenje drugega najboljšega ponudnika, zato je skladno z zapisanim tudi ponudnikom dražbenih predmetov vseeno, za katero dražbo se odločijo (Milgrom in Weber, 1982, str. 1090–1094).

2.3.2 MODEL JAVNE VREDNOSTI

Kadar govorimo o modelu javne vrednosti, moramo poudariti, da se veliko predmetov, ki so naprodaj na spletnih dražbah, vrednoti ravno po principu tovrstnega modela, kjer prihaja med posameznimi tipi dražb do različnega pričakovanega prihodka.

Ne glede na zapisano pa lahko potegnemo vzporednice in zaprto družbo prve cene ter nizozemsko dražbo obravnavamo skupaj, pri katerih je pričakovan prihodek enak. Pri tovrstnem modelu je pričakovan prihodek najvišji pri angleški dražbi, sledi ji zaprta dražba druge cene, nizozemska dražba in kot zadnja z najnižjo doseženo dražbeno ceno oziroma prihodkom zaprta dražba prve cene. Ravno zaradi zapisanega, se pri treh četrtinah vseh tradicionalnih dražb uporablja ravno angleški tip dražbe, medtem ko so pri spletnih dražbah odstotki še višji (Milgrom in Weber, 1982, str. 1095–1097).

2.4 VREDNOTENJE PREDMETOV NA DRAŽBI

Vsi predmeti na dražbi imajo svojo vrednost, ki jo je moč vrednotiti na različne načine in na katero vpliva tudi sama asimetričnost informacij. Asimetričnost informacij se pri dražbah pojavlja na strani dražitelja oziroma prodajalca kot tudi na strani samega ponudnika in predstavlja nepopolnost informacij, ki lahko vplivajo na obnašanje udeležencev dražbe. V primeru nepopolnih informacij pa slednje pomeni pomanjkanje popolnih informacij in se kaže kot nepoznavanje strateških prostorov konkurentov, narave funkcije igre ali lastne funkcije in koristi zgolj nasprotniku.

Pri vplivu asimetričnosti informacij na vrednotenje dražbenih predmetov poznamo naslednje modele vrednotenja:

- Informacije iz okolice: pri modelu informacij iz okolice javne vrednosti vsi ponudniki na osnovi podatkov, pridobljenih iz okolice, različno opredeljujejo dražbeno vrednost predmeta oziroma stvari. Pri tovrstnem načinu vrednotenja se predpostavlja, da ocenjene vrednosti ponudnikov izhajajo iz ene verjetnostne razdelitve, ki je

poznana vsem ponudnikom. Kot primer lahko navedemo zakup zalog nafte, kjer se cena določa glede na samo količino črpanja nafte. Pri tovrstnem modelu gre torej za oblikovanje in definiranje vrednosti na podlagi različnih prejetih signalov iz okolice, kjer resnična vrednost ni znana nikomur (Pepall et al., 2005, str. 643–647).

- Okus ponudnika: pri tem modelu neodvisnih zasebnih vrednosti pa se razlike med okusi ponudnikov odražajo in vidijo v različnem vrednotenju predmetov. Posamezen ponudnik tako opredeljuje vrednost predmetov in stvari na dražbi brez dvoma o resnični vrednosti, saj je njegovo vrednotenje oprto zgolj na osebnih ter subjektivnih informacijah. Primer tovrstnega modela vrednotenja je prodaja stvari oziroma nakup zgolj za zasebno rabo in ne za preprodajo naprej (Krishna, 2002, str. 4).

Po mnenju McAfeeja in McMillana (1987, str. 705) je razlika med modeloma neodvisne vrednosti in javne vrednosti najbolj očitna in vidna, ko ima posameznik možnost pridobitve informacije o tem, kako ter koliko dražbeni predmet vrednotijo konkurenti. Kadar govorimo o modelu javne vrednosti, lahko ponudnik na podlagi tovrstnih informacij spremeni in korigira svoje vrednotenje predmeta, medtem ko pri modelu neodvisnih zasebnih vrednosti teh možnosti in vpliva ni.

Pri modelu dražbe javne vrednosti pa je poznan tudi pojav, ki ga stroka in javnost opisujejo kot »prekletstvo zmagovalca«, kjer so zmagovalci povečini podjetja, ki precenijo vrednost dražbenega predmeta in zmaga najbolj optimističen ponudnik (Menezes in Monteiro, 2008).

Dražbe so v osnovi uporabne, ko prodajalec ni prepričan, kakšno vrednost bodo ponudniki pripisovali dražbenemu predmetu. V primeru poznavanja le-tega bi lahko dražitelj kupcu predmet ponudil po najvišji ceni. Ravno negotovost vrednosti dražbenih predmetov pa predstavlja bistveno značilnost dražb (Krishna, 2002, str. 3).

3 SPLETNA LICITACIJA

3.1 OPREDELITEV POJMA SPLETNA LICITACIJA

Spletne dražbe oziroma licitacije lahko imenujemo tudi modernejši sistem dražb, saj se je širitev in pogostost uporabe premosorazmerno širila z uporabo in razširitvijo uporabe spleta ter interneta.

Elektronsko poslovanje se je v 90. letih zaradi širitve interneta in svetovnega spleta krepko razširilo predvsem v ZDA ter v državah z razvito informacijsko tehnologijo.

Nove tehnologije, aplikacije in večja dostopnost elektronskega poslovanja pa so povzročili razvoj novih spletnih poslovnih dejavnosti (Jerman Blažič, 2001, str. 13–14).

Leta 1995 je podjetje Onsale vpeljalo prvo spletno dražbeno stran in s tem povzročilo razcvet spletnih dražbenih strani. Leta 1993 so sicer že obstajale internetne dražbe, vendar v obliki debatnih razpravljalnic in novičarskih skupin (Lucking in Reiley, 2000, str. 4).

Pučko (1999, str. 173) navaja, da je v prvih letih od uveljavljanja spletnih dražb večina spletnih strani delovala kot Onsale in je prodaja rabljene računalnike ter elektroniko.

Spletne licitacije torej predstavljajo podskupino elektronskih licitacij, njihov razvoj pa je neposredno izpeljan iz tradicionalnih oblik dražb, kot osnovni medij pa je uporabljen internet. Glede na poenostavljanje procesov dražb oziroma licitacij pa je tovrstni sistem iz leta v leto tudi vse bolj pomembnejši in razvit. Pomemben pokazatelj zapisanega so tudi poslovni rezultati podjetij, ki se ukvarjajo in upravljajo s spletnimi dražbami, saj njihova moč v elektronskem poslovanju iz leta v leto narašča.

3.2 POSLOVNI MODELI SPLETNIH LICITACIJ

3.2.1 MODELI SPLETNIH LICITACIJ GLEDE NA INTERAKCIJO

Glede na interakcijo subjektov so se razvili in razširili trije modeli spletnih dražb (Korper in Ellis, 2000, str. 217–222):

1. B2B (podjetje – podjetje) dražba: Pri modelu B2B gre za model, kjer podjetja prek dražb oziroma licitacij prodajajo produkte drugim podjetjem. Tovrstni model se uporablja za zmanjšanje oziroma odprodajo inventarja, prodajo delno poškodovanih artiklov in sredstev oziroma zalog. V zadnjem času je moč opaziti porast uporabe tovrstnega modela spletnih licitacij.

Za model B2B dražbe se je uveljavil izraz e-tržnica, prek katerega podjetja upravljajo svoje nabavno-preskrbovalne verige, transport in logistiko. Podjetja uporabljajo e-tržnice za izvedbo poslovnih središč spletnih dražb, ki jih na željo sprožijo potencialni kupci ali dobavitelji (Vaupot, 2001, str. 165–166).

2. B2C (podjetje–kupec) dražba: predstavlja model, kjer poteka prodaja artiklov med podjetjem in posameznikom (kupcem). Največji uporabniki so veleblagovnice in trgovci na drobno, ki so na svojih spletnih straneh uvedli dražbe oziroma licitacije, ki se jih lahko njihovi kupci udeležijo ter kupijo želeni artikel.

3. C2C (kupec–kupec) dražba: Pri C2C-modelu gre za dražbo, ki zavzema transakcije, prek katerih poteka prodaja in nakup artiklov ter storitev posameznikov. Spletne dražbe, ki se navezujejo na kupca oziroma posameznika, so danes najbolj razširjene in pogoste. Takšne modele uporabljajo tudi največja internetna podjetja, ki se ukvarjajo s spletnimi licitacijami, in sicer eBay, Amazon ter Yahoo.

3.2.2 MODELI SPLETNIH LICITACIJ GLEDE NA STRATEGIJO PRODAJE

Glede na to, da tako posamezniki kakor tudi podjetja vsakodnevno uporabljajo različne pristope in strategije prodaje, sta se pri spletnih dražbah oziroma licitacijah, glede na strategijo prodaje, razvila dva osnovna poslovna modela, in sicer (Lucking Reiley, 2000, str. 12–13):

1. Model posredniške strani: predstavlja model, kjer neodvisni prodajalci vključijo artikle in predmete na lastno dražbo. Pri tovrstnem modelu posredniška stranka nastopa pri dražbi kot posrednik za druge prodajalce in jim na takšen način omogoča registriranje svojih stvari ter vodenje svojih dražb v lastnem interesu.

Kadar govorimo o modelu posredniške strani upravljavci posredniške strani, nimajo dražbenih predmetov in niso odgovorni za transakcijo plačila ter transporta dražbenih predmetov za kupca ali prodajalca na drugi strani. Takšne licitacije ne potrebujejo veliko prostora in kadrovske resursov.

2. Model trgovske strani: je model, kjer so artikli oziroma predmeti, ki so predmet dražbe, last upravljavcev spletne dražbe. Na strani trgovcev, primerljivo s trgovino na drobno, le-ti ponujajo lastne trgovske artikle z razliko, da se v primeru modela trgovske strani, vsi posli izvajajo prek dražbe.

V strokovni literaturi lahko poleg zgoraj omenjenih modelov trgovske in posredniške strani zasledimo tudi tretji model, ki združuje oba poslovna modela, a, zaradi posameznih razlik znotraj obeh modelov, ni razširjen.

Lucking Reiley (2000, str. 13) sta v svojem delu povzela podatke iz raziskave, opravljene med letoma 1998 in 1999, kjer so preučevali takrat največje spletne dražbene strani. Glede na preučevano se lahko zaključí, da je bilo med vsemi spletnimi dražbami največ posredniških strani, nato trgovskih, najmanj pa kombiniranih.

Poslovni modeli spletnih dražb	Število strani	Delež v %
Posredniška stran	96	67,6
Trgovska stran	25	17,6
Kombinirana stran	11	7,8
Ni mogoča definicija	10	7,0
Skupaj	142	100

Slika 2: Struktura poslovnih modelov v obdobju od 1998 do 1999

Vir: Lucking Reiley, 2000, str. 13

3.3 PROCES IZVAJANJA SPLETNE LICITACIJE

Proces spletne licitacije lahko razdelimo na šest faz, ki prikazujejo postopek od same registracije prodajalca in kupca do končnega sporazuma o menjavi, in sicer po korakih:

1. Registracija prodajalca in kupca na spletni strani dražbe; prva faza registracije je namenjena prepoznavanju uporabnika in spletne dražbene strani, v katero se vključujejo.
2. Ponudba predmeta na dražbi; v drugi fazi se na dražbeni spletni strani objavi zeleni dražbeni predmet ali storitev, ki jo prodajalec ponuja. Pomembno je, da je opis predmeta čim bolj natančen, saj je od tega odvisna tudi njegova dobra prepoznavnost. Prodajalec v tej fazi določi okvirno zeleno ceno, čas trajanja, način plačila in dobavo.
3. Potek dražbe; v tretji fazi se začne proces dražbe. Posamezni kupci podajajo svoje dražbene ponudbe in na takšen način licitirajo dražbeni predmet.
4. Konec dražbe; četrta faza dražbe pomeni določitev zmagovalca oziroma kupca dražbenega predmeta, ki je v procesu dražbe oddal najboljšo oziroma zmagovalno ponudbo.
5. Obvestilo o koncu dražbe; v peti fazi mora upravljavec dražbene strani ob samem koncu dražbe obvestiti vse vpletene o zmagovalni ponudbi in zmagovalcu.
6. Sporazum o menjavi; v zadnji šesti fazi, ki hkrati predstavlja tudi zaključek trgovanja, pa se prodajalec in kupec neposredno dogovorita o plačilu dražbenega predmeta ter njegovi dostavi.

3.4 PREDNOSTI IN SLABOSTI SPLETNIH LICITACIJ

Spletne licitacije postajajo pomemben vsakdan prodajnih in nakupnih kanalov za podjetja in posameznike. Tako prodajalec kakor kupec imata pri spletnih licitacijah na voljo skoraj popolne informacije o izdelkih, cenah, povpraševanju in zalogah, vsi ti podatki pa udeležencem prinašajo tako prednosti kot slabosti.

Prednosti spletne licitacije za prodajalce (Turban, 2008, str. 478):

- doseganje optimalne cene,
- večji doseg in povečanje prihodkov,
- odprodaja zalog,
- izločitev dragih posrednikov,
- nižji stroški transakcije,
- nižji administrativni stroški,
- boljši odnos s stranko.

Prednosti spletne licitacije za kupce (Turban, 2008, str. 478):

- doseganje nižje cene,
- možnost pridobitve unikatnih artiklov,
- anonimnost,
- udobje nakupovanja,
- zabavno nakupovanje.

Omejitve spletnih licitacij (Turban, 2008, str. 479):

- možnost goljufij in prevar,
- omejena udeležba pri nekaterih licitacijah,
- rizična stopnja varnosti pri nekaterih ponudnikih spletnih licitacij,
- omejitve v programih za rešitve in optimizacije spletnih licitacij,
- dolgotrajen časovni cikel pri nekaterih spletnih licitacijah,
- časovno oteženo in zahtevno spremljanje poteka določenih spletnih licitacij,
- stroški pakiranja in pošiljanja kupljenih artiklov.

3.5 KLJUČNI DEJAVNIKI USPEHA SPLETNIH LICITACIJ

Pri spletnih licitacijah je zaradi razširjenosti in kompleksnosti samega procesa licitiranja vključenih več sklopov dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost spletnih dražbenih strani. Bandyopadhyay (2004) navaja, da je po njegovem mnenju sedem najpomembnejših oziroma ključnih dejavnikov, ki vplivajo na uspeh spletne dražbe oziroma licitacije:

- Zadovoljstvo uporabnikov; pri dejavniku zadovoljstva kupcev je ključnega pomena jasen in preprost spletni naslov, preprosta uporaba dražbene strani, njegova

preglednost ter funkcionalna oblika in dostopnost, hkrati pa možnost pridobitve povratne informacije zaradi prilagajanja potrebam uporabnikov.

- Zaupanje; pri dejavniku zaupanja je za uporabnike spletne dražbene strani najpomembnejše dejstvo, da bodo njihovi podatki poslovna skrivnost oziroma bodo ostali anonimni. Predvsem zaradi številnih spletnih prevar pa so ponudniki spletnih dražb primorani nenehno osveževati ter nadgrajevati svoj varnostni sistem.
- Ponudba izdelkov in storitev; za dejavnik ponudbe izdelkov je zaradi pritegnitve čim večjega števila uporabnikov pomembna raznolikost ponudbe izdelkov in storitev, ki jih bo dražitelj oziroma spletna stran ponujala.
- Stopnja rasti spletnih dražb; vezano na stopnjo rasti spletnih dražb je pomembno zavedanje, da lahko ponudnik spletnih dražb zgolj z uvajanjem novih tehnologij in hitrim odzivom na tržne spremembe računa na rast.
- Networking (mreženje); zaradi že obstoječe široke mreže uporabnikov spletnih dražb je njen osnovni namen v spodbujanju posameznih skupin uporabnikov k medsebojnemu sodelovanju.
- Oblike plačila; pri dejavniku oblike plačila je za uspeh spletne dražbene strani pomembne tudi dejstvo, da imajo kupci in prodajalci na voljo različne možnosti plačila – od tradicionalnega plačevanja do različnih plačilnih programov na spletu in elektronski pošti.
- Zaveza kupcev in prodajalcev; ker so tako kupci kakor prodajalci izjemno naklonjeni zavezanosti, daje velika večina kupcev in prodajalcev pri svojem odločanju prednost občutku varnosti, ki se na koncu kaže kot zavezanost udeležencev.

3.6 RAZVOJ SPLETNE LICITACIJE V SLOVENIJI

Skladno z globalnim trendom razvoja spletnih licitacij se je tudi v Sloveniji leta 1998 začela »era« spletnih aplikacij – kot moderna rešitev in trendovski proces licitiranja. Prvo spletno dražbo je začela časopisna revija Večer z namenom, da bodo prek licitacije in dodatne ponudbe pritegnili vse več uporabnikov in si tako širili mrežo uporabnikov svoje spletne strani. Prva dražba je bila tako izvedena v novembru leta 1998 in je aktivna še danes.

Za ključni prelom v procesu spletnih licitacij oziroma spletnih dražb pa je v letu 1999 poskrbelo podjetje Bolha, ki je zaradi prijaznosti in preprostosti spletne strani ter postopkov licitacije pritegnilo mnogo navdušencev in v naslednjih dveh letih poskrbelo za razcvet številnih spletnih dražb v slovenskem spletnem prostoru.

Od aprila 2000 dalje pa se je v Sloveniji pojavila, t. i. »dražbena mrzlica«, saj so številna podjetja poskušala z uvedbo spletnih dražbenih sistemov, ki bi jim prinesla poslovni rezultat ter korak s časom. Kot največje v tistem času lahko naštejemo:

- Licitacija.gambit.si,
- EnaA.com,
- E-trg.com,
- E-dražba,
- Bolha,
- itd.

Glede na preteklost spletnih dražbenih portalov v Sloveniji je jasno, da so uporabniki oziroma kupci naklonjeni malim oglasom, ki pritegnejo njihovo zgodbo. Najbolj so se tovrstnemu sistemu približala podjetja, specializirana za prodajo in nakup nepremičnin, kjer si z malimi brezplačnimi oglasi zagotavljajo boljši obisk, večjo informiranost ter razgibanost.

4 RAZISKAVA

V nadaljevanju si bomo pogledali nekaj splošnih podatkov o raziskavi in njenih udeležencih. Oblikovali smo anketni vprašalnik, s katerim smo želeli ugotoviti in raziskati razmere na področju spletnih licitacij ter ugotoviti pomen izvajanja spletne licitacije za pridobivanje boljše cene artikla. Vprašalnik je bil namenjen naključnim anketirancem.

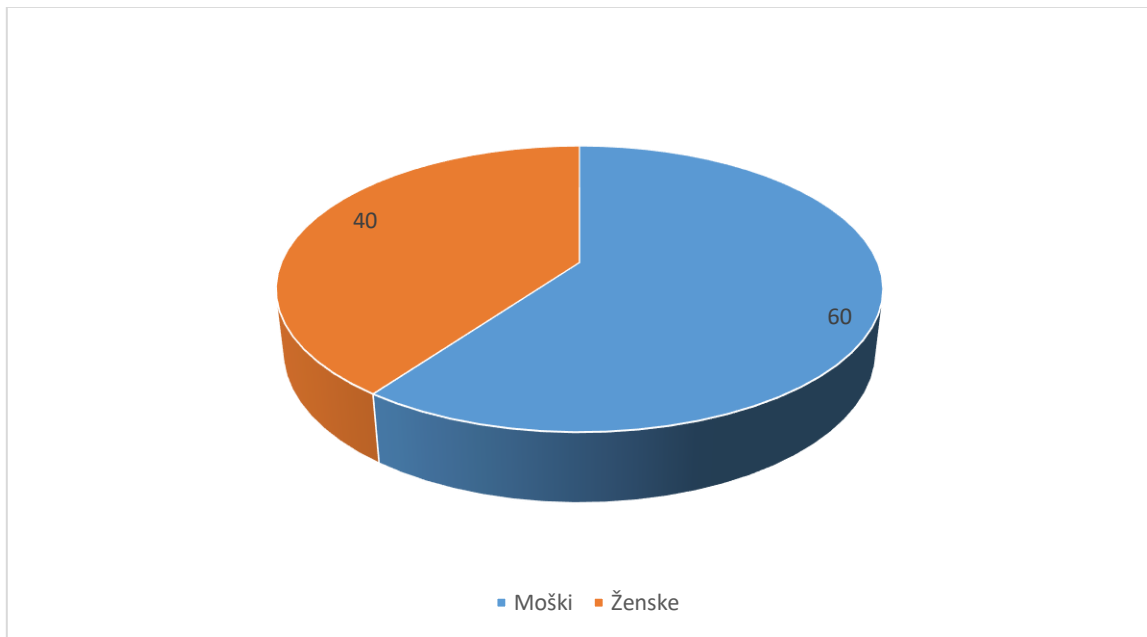
4.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Namen raziskave je bil proučiti področje trenutnega izvajanja licitacij in on-line licitacij na področju Slovenije, locirati težave ter njihove vzroke pri izvajanju in hkrati poiskati učinkovite ter obenem morebitne neučinkovite metode izvajanja licitacij za doseganje boljše cene in podati konkretne predloge rešitve izboljšanja. Namen raziskave je tudi ugotoviti, ali se je pomen licitiranja artiklov pri anketirancih skozi leta zmanjšal ali povečal in kako anketiranci gledajo na trenutni model ter načine izvedbe licitiranja.

Cilj raziskave je razširiti in raziskati razumevanje pomembnosti licitacije ter licitiranja na področju Slovenije in ugotoviti prednosti ter slabosti pri opravljanju licitacij. Ugotoviti pomembnost spletnih dražb v primerjavi s klasičnimi metodami licitiranja in ugotoviti ter predstaviti načine izboljšave na nivoju opravljanja licitacij in on-line licitacij, njihov pomen, vključenost v družbo ter razširjenost ter podati ustrezne rešitve.

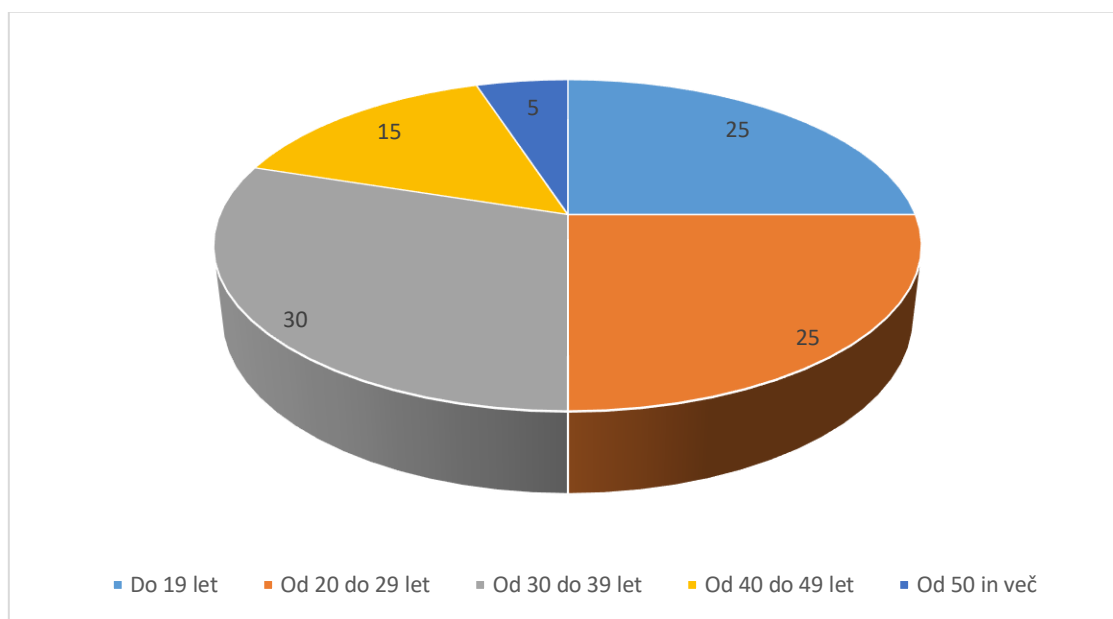
Naša populacija zajema naključne anketirance. Za raziskavo in analizo diplomskega dela smo uporabili vzorec sto vprašalnikov.

4.2 REZULTATI RAZISKAVE



Graf 1: Spol
Vir: Lasten vir

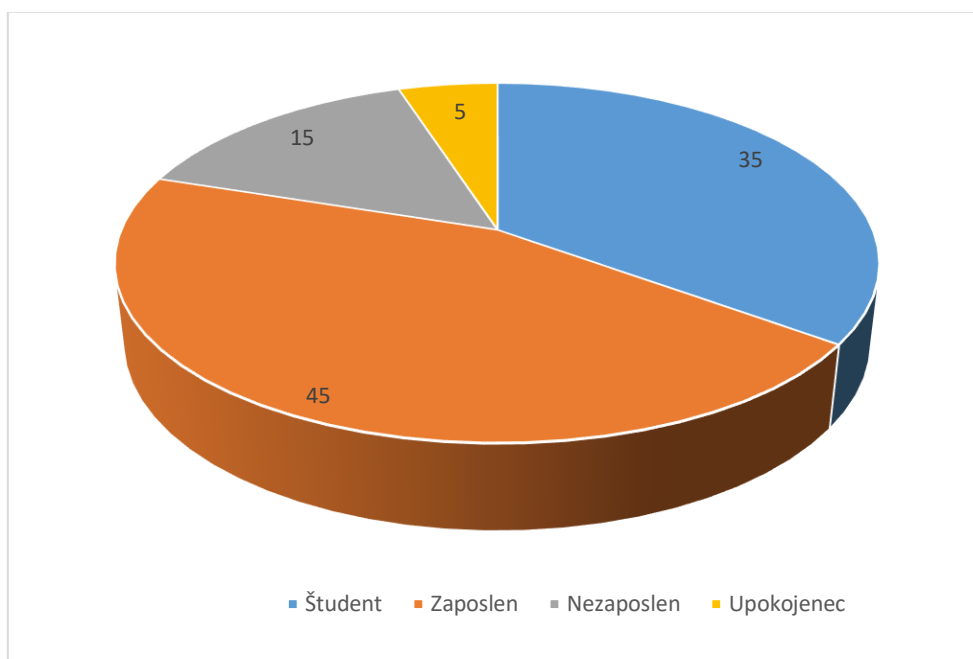
Zgornji graf 1 prikazuje spol anketirancev. Na podlagi odgovorov lahko zaključimo, da je 60 % vseh anketirancev moških in 40 % žensk.



Graf 2: Starost

Vir: Lasten vir

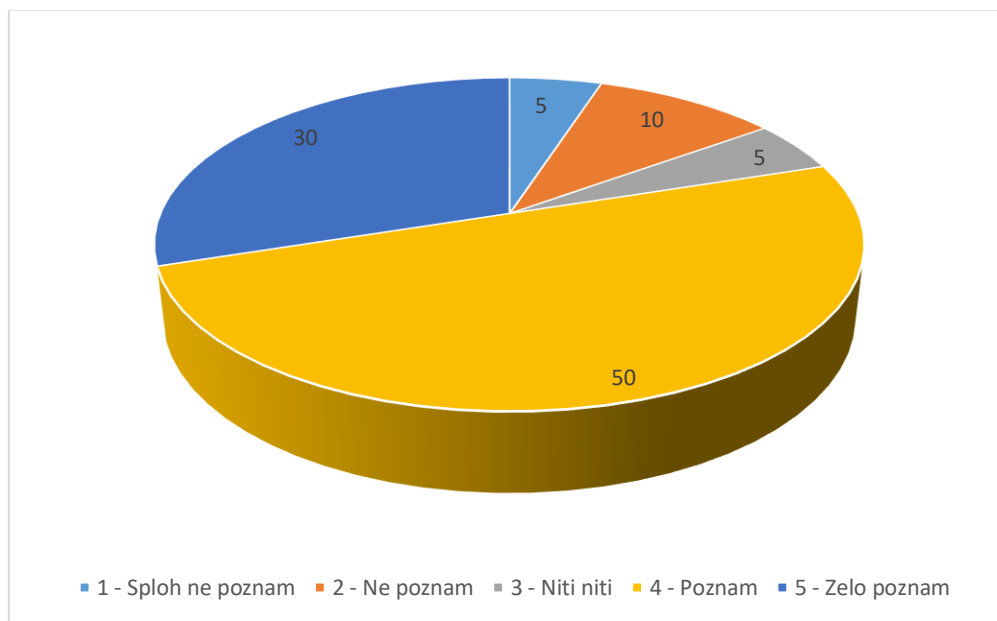
Iz grafa 2, ki nam prikazuje starostno strukturo anketirancev, lahko razberemo, da je polovica vseh anketirancev mlajših od 30 let. 25 % vseh anketirancev je bilo starih do 19 let, 25 % pa od 20 do 29 let. Največ anketirancev, in sicer 30 %, je bilo starih od 30 do 39 let, 15 % od 40 do 49 let, najmanj pa je bilo anketirancev starih od 50 let dalje.



Graf 3: Status

Vir: Lasten vir

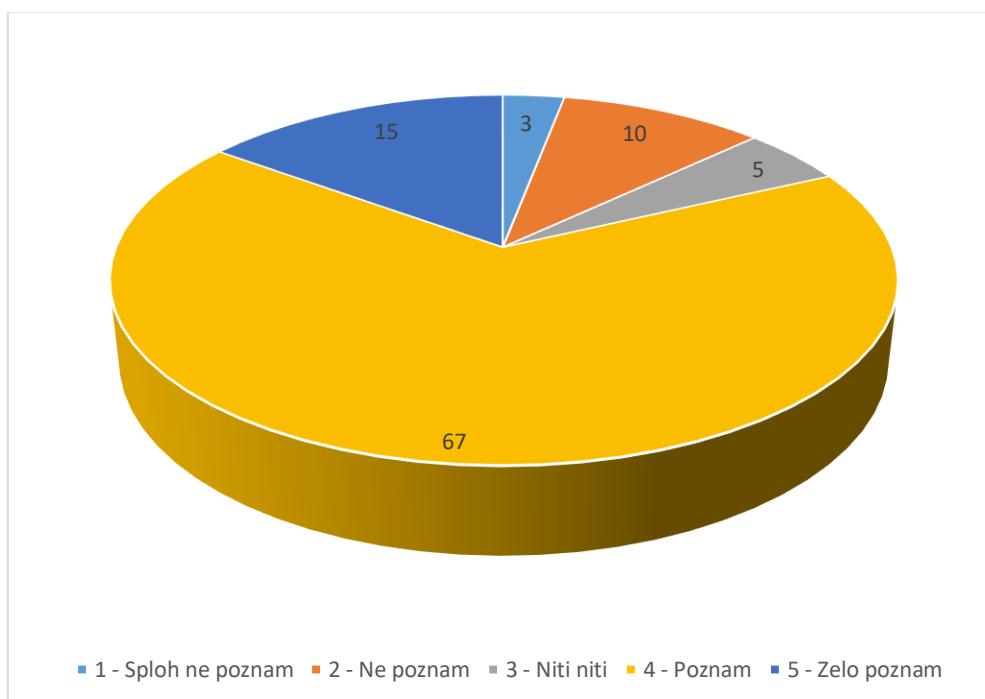
Iz zgornjega grafa 3 lahko razberemo status anketirancev. Slaba polovica vseh anketirancev (45 %) je zaposlenih, 35 % anketirancev ima status študenta, 15 % je nezaposlenih, 5 % anketirancev pa je upokojencev. Iz zapsanega lahko razberemo, da je 75 % dejavnih tako v sklopu izobraževalnega kot delovnega sistema.



Graf 4: Poznavanje procesa licitiranja

Vir: Lasten vir

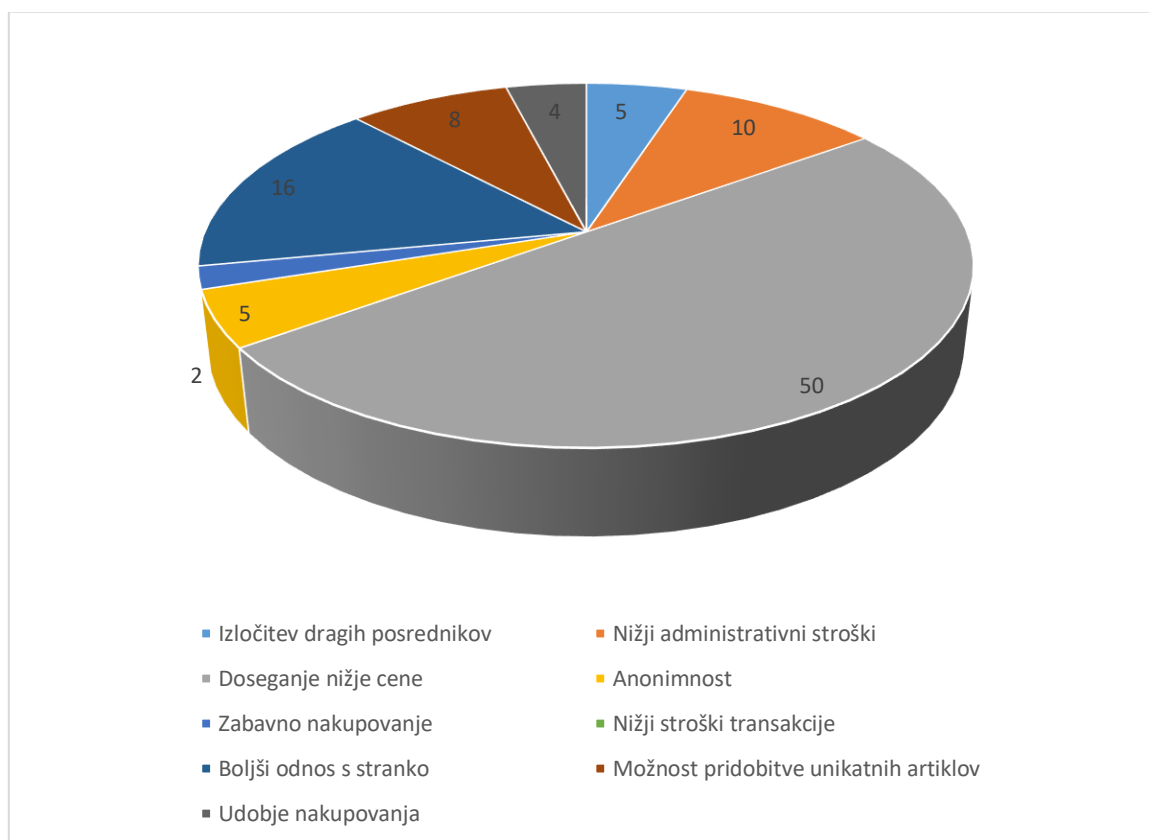
Graf 4 nam prikazuje poznavanje procesa licitiranja med anketiranci. Polovica vseh anketirancev pravi, da pozna sistem oziroma proces licitiranja, 30 % pa jih proces licitiranja pozna zelo dobro. 10 % jih je odgovorilo, da procesa licitiranja ne pozna, 5 % pa ne ve za omenjen proces oziroma ga ne pozna. Iz pridobljenih rezultatov lahko zaključimo, da 80 % proces licitiranja pozna dobro in so bili z njim že seznanjeni.



Graf 5: Poznavanje procesa spletnega licitiranja

Vir: Lasten vir

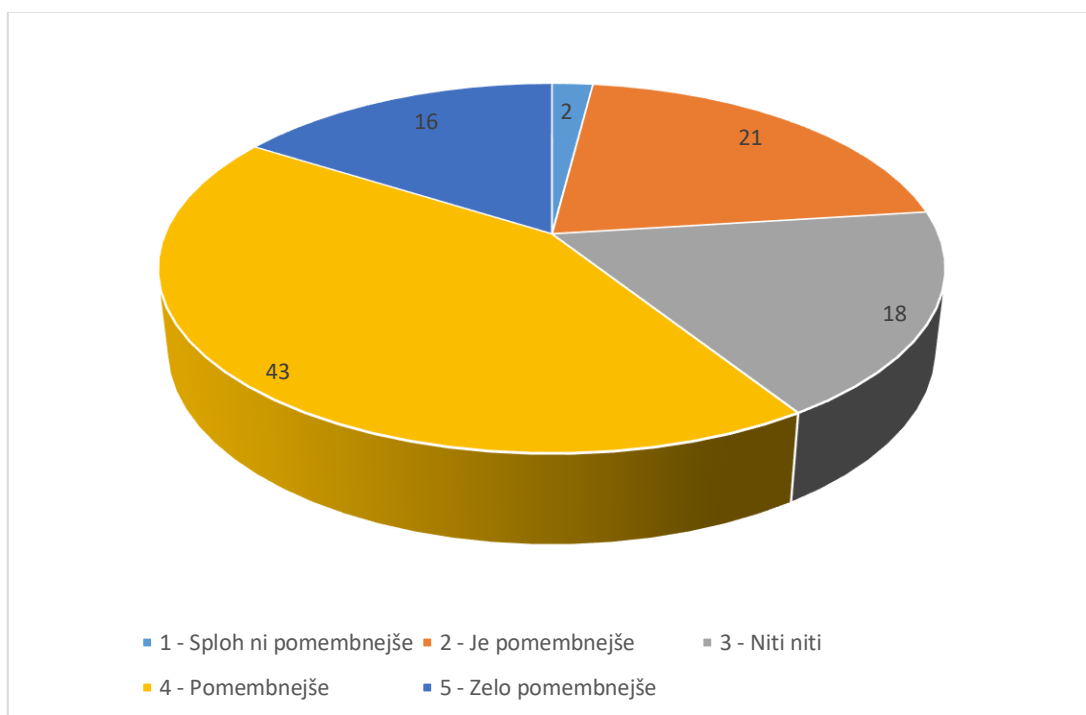
Iz grafa 5 lahko razberemo, da slabih 70 % vseh anketirancev (67 %) pozna proces spletnega licitiranja, 15 % pa proces spletnega licitiranja pozna zelo dobro. 10 % procesa ne pozna, 3 % anketirancev pa sploh ne poznajo spletnega licitiranja. Iz zapisanega lahko zaključimo, da 82 % vseh anketirancev spletno licitiranje pozna oziroma se je z njim že srečalo.



Graf 6: Pomembnost dejavnikov spletnega licitiranja

Vir: Lasten vir

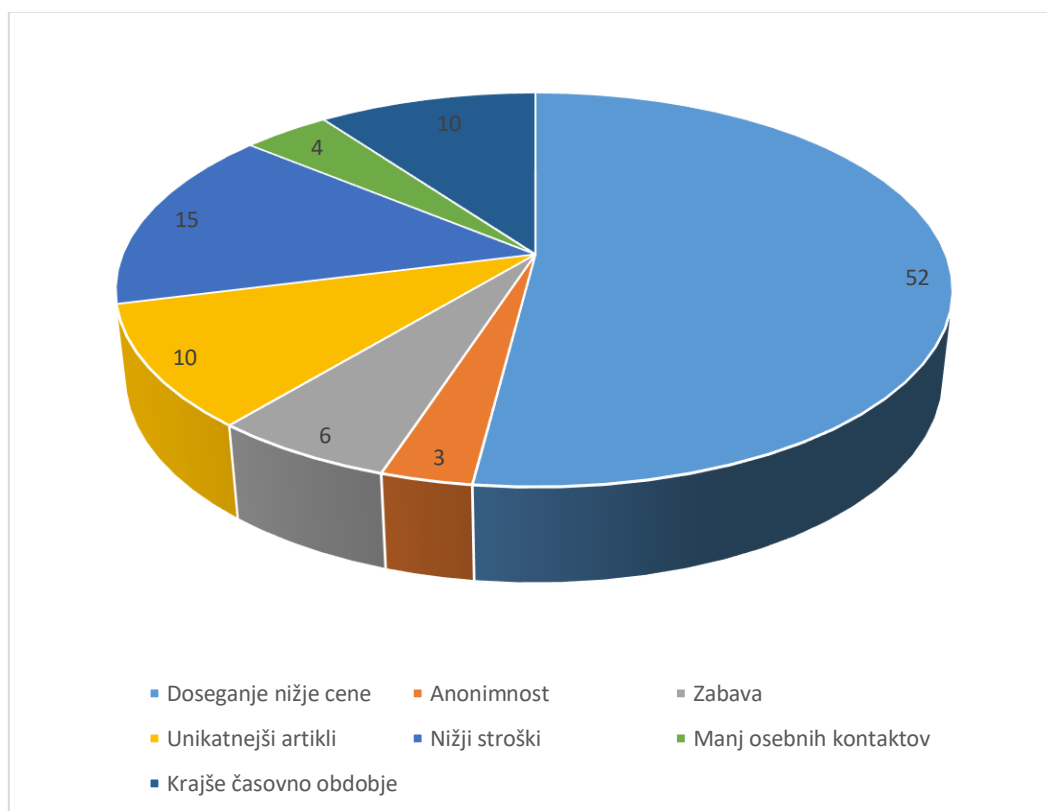
Graf 6 nam prikazuje odgovore na vprašanja o pomembnosti posameznih dejavnikov pri spletnem licitiranju. Polovica (50 %) vseh anketirancev je odgovorila, da je zanje najpomembnejši dejavnik *doseganje nižje cene*, s 16 % sledi dejavnik *boljši odnos s stranko*, z 10 % *nižji administrativni stroški* in z 8 % *možnost pridobitve unikatnih artiklov*. Kot najmanj pomembne dejavnike pri spletnem licitiranju so anketiranci ocenili *izločitev drugih posrednikov* in *anonimnost* s 5 % vseh odgovorov ter *udobje nakupovanja* in *zabavno nakupovanje* s 4 % oziroma 2 % vseh odgovorov. Zaključimo lahko, da dajejo anketiranci v dobri polovici vseh odgovor ključni pomen ravno doseganju boljše cene pri spletnem licitiranju.



Graf 7: Pomembnost spletnega licitiranja glede nad klasično metodo

Vir: Lasten vir

Graf 7 nam kaže ocenitev pomembnosti pri uporabi spletnega licitiranja nad klasičnim. Anketiranci so v 59 % mnenja, da je spletno licitiranje pomembnejše oziroma zelo pomembnejše od klasične metode licitiranja, 18 % se jih ni opredelilo glede pomembnosti posameznega licitiranja, 23 % pa jih je mnenja, da je klasična metoda licitiranja pomembnejša od spletnega licitiranja. Skladno s pridobljenimi odgovori lahko zaključimo, da dobra polovica vseh anketirancev daje prednost in pomembnost spletnemu licitiranju nad klasičnim. Zgolj 23 % jih raje uporablja tradicionalno metodo.



Graf 8: Najpomembnejši dejavniki spletnega licitiranja

Vir: Lasten vir

Iz zgornjega grafa 8 lahko pridobimo odgovore na vprašanje o vrednotenju pomembnosti posameznih dejavnikov spletnega licitiranja. Anketiranci so lahko izbirali in vrednotili 7 dejavnikov. Kar dobra polovica vseh (52 %) je *doseganje nižje cene* ocenila kot dejavnik z največjim pomenom pri spletnem licitiranju. Sledi dejavnik *nižji stroški* pri uporabi spletnega licitiranja s 15 % in dejavnika *krajše časovno obdobje* in *unikatnejši artikli* s po 10 %. Kot dejavniki z najmanjšim pomenom so bili ocenjeni in ovrednoteni *zabava pri uporabi spletnega licitiranja*, *manj osebnih kontaktov* ter *anonimnost*. Anketiranci so dejavnik *doseganja nižje cene* pri spletnem licitiranju ponovno ocenili kot najpomembnejši.

5 ZAKLJUČKI

Licitacija oziroma dražba je zaradi svojega zgodovinskega »porekla« že dodobra zasidrana v naš vsakdan. Z njo se srečujemo na različnih področjih in za različne produkte, artikle ter storitve.

V sklopu raziskave smo želeli ugotoviti pomen spletne aplikacije in vrednotenje njenih dejavnikov uporabe. Iz anketnih vprašalnikov, ki so zajemali sto naključnih anketirancev, smo povzeli in pridobili rezultate in glavne značilnosti poznavanja ter uporabe spletnega licitiranja. Ugotovili smo, da se anketiranci v večini usmerjajo in nagibajo k modernejši uporabi procesa licitiranja, tj. spletnemu licitiranju ter da jim je cena ključni dejavnik pri odločanju glede vrste uporabe sistema licitiranja.

Zaključimo lahko, da se pomen spletnega licitiranja v očeh posameznikov in uporabnikov povečuje oziroma predstavlja velik pomen pri oblikovanju strategije ter uporabe in razvoja spletnega licitiranja.

V delu smo si zastavili dve hipotezi, ki sta nam podali odgovore na zastavljena vprašanja in na katere bomo v nadaljevanju podali odgovore ter obrazložitve.

Hipoteza 1: Z on-line licitacijo se lahko doseže boljša cena prodajnega artikla kot s klasično metodo licitiranja.

Dobra polovica (52 %) vseh anketirancev je mnenja, da je doseganje nižje cene pri spletnem licitiranju najpomembnejši dejavnik glede nad klasično metodo licitiranja, hkrati pa so anketiranci, zgolj pri dejavniku nižja cena, pri spletnem licitiranju slednjo ocenili kot pomemben oziroma zelo pomemben dejavnik spletnega licitiranja.

Iz rezultatov anket je razvidno, da kar 82 % anketirancev pozna spletno licitiranje. Pri spletnem licitiranju lahko glede na klasični način dosežemo boljše ceno dražbenih produktov in hipotezo 1 tudi potrdimo.

Hipoteza 2: Anketiranci pripisujejo on-line licitiranju, kot metodi za pridobitev, boljše cene artikla, večji pomen in prednost kot klasičnemu licitiranju.

Pri 2. raziskovalni hipotezi smo iskali odgovore na vprašanje, katera metoda licitiranja je pomembnejša in v kakšnem obsegu. Slabih 60 % anketirancev je odgovorilo, da je spletno licitiranje pomembnejše oziroma zelo pomembnejše kot klasično licitiranje, slabih 20 % je neopredeljenih, zgolj 23 % pa je klasično metodo licitiranja označilo kot pomembnejšo.

Skladno z dobrim poznavanjem procesa licitiranja, ki ga pozna kar 80 % vseh anketirancev, lahko zaključimo, da anketirance svoje odgovore podajajo skladno z

njihovim znanjem o licitiranju. Glede na pridobljene rezultate lahko hipotezo 2 potrdimo.

6 VIRI IN LITERATURA

- Bandyopadhyay, S. in Wolfe, J. (2004). *A critical review of online auction models*, Journal of the Academy of Business and Economic.
- Bunc, S. (1998). *Slovar tujk*. Maribor: Obzorja.
- Hrastelj, T. (1990). *Mednarodno poslovanje*. 2. natis. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Jerman B., B. et al. (2001). *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Kaminski, M. (2001). *Cases in institutional design, lecture 10: Auction*. New York: New York University.
- Klemperer, P. (2004). *Auctions: Theory and Practice*. Princeton, Woodstock: Princeton University Press.
- Korper, S. in Ellis, J. (2000). *The E-commerce book: Building the E-empire*. San Diego: Academic Press.
- Krishna, V. (2002). *Auction Theory*. San Diego: Academic Press.
- Lucking - Reiley, D. (2000). *Auction on the internet: Whats being auctioned and how?* Journal of Industrial Economics, 48(3), str. 227–252.
- McAfee R., Preston in McMillan, J. (1987). *Auctions and Bidding*: Journal Economic Literature, 25, str. 699–738.
- Menezes F, M. in Monteiro K., P. (2008). *An Introduction to Auction Theory*. New York: Oxford University Press.
- Milgrom P., R. in Weber R., J. (1982). *A Theory of Auctions and Competitive Bidding*, Econometrica, 50(5), str. 1089–1120.
- Pepall, L., Richards, J. D. in Norman, G. (2005). *Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice*. (Edition 3e). South-Western: Thomson Learning.

- Pučko, D. (1999). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Tretjak, M. (2009). *Vloga območne enote Zavoda za gozdove Slovenije, pri licitaciji vrednejših sortimentov*. Ljubljana: Zavod za gozdove Slovenije.
- Turban, E. (2008). *Electronic commerce: A Managerial Perspective 2008*. New Jersey: Prentice-Hall, str. 470–487.
- Vaupot, Ž. (2001). *E-tržnica*. Kranj: Organizacija. 3(34), str. 165–168.