

Ewa Prałat

Politechnika Wrocławska
Wydział Informatyki i Zarządzania
ewa.pralat@pwr.edu.pl

Elektroniczne platformy handlowe na polskim rynku B2B

Kody JEL: M21, L86, H57

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo, platforma handlowa, zakup online, aukcja elektroniczna, katalog elektroniczny

Streszczenie. W artykule zaprezentowano tematykę elektronicznych platform handlowych wykorzystywanych na rynku przedsiębiorstw. Rozwiązania te ułatwiają nawiązywanie i prowadzenie kontaktów handlowych, a ponadto umożliwiają stronie kupującej uzyskanie znacznej redukcji cen. Celem artykułu jest omówienie najczęściej stosowanych sposobów klasyfikacji platform handlowych na rynki B2B, zasad ich funkcjonowania oraz przedstawienie najpopularniejszych rozwiązań tego typu w Polsce.

Wprowadzenie

Do najczęściej wskazywanych przez pracowników służb zakupu polskich przedsiębiorstw trudności, dotyczących zarządzania procesem zakupowym należą: potrzeba stałego monitorowania statusów zamówień, czasochłonne negocjacje cenowe oraz konieczność ciągłego poszukiwania dostawców (Deloitte, Aleo, 2017). Praca tych służb może być oczywiście wspierana przez narzędzia informatyczne, jednak w typowych systemach wspomagających zarządzanie przedsiębiorstwem klasy ERP możliwości obsługi funkcji zakupowych, a w szczególności sourcingu (procesu poszukiwania dostawców i pozyskiwania ofert) są dość ograniczone. Do nawiązywania i prowadzenia kontaktów handlowych przedsiębiorstwa coraz częściej dlatego wykorzystują elektroniczne platformy handlowe, czyli systemy informatyczne, które usprawniają transakcje przez zautomatyzowanie procesu składania i realizowania zamówień hurtowych.

Niniejszy artykuł ma charakter przeglądowy. Głównym jego celem jest omówienie najczęściej stosowanych sposobów klasyfikacji platform handlowych na rynki B2B,

zasad ich funkcjonowania oraz przedstawienie najpopularniejszych tego typu rozwiązań w Polsce.

1. Klasyfikacja platform handlowych na rynku B2B

Najprostszym sposobem klasyfikacji platform handlowych na rynku B2B jest ich podział na horyzontalne i wertykalne – uwzględniający rodzaj sprzedawanych dóbr. Platformy wertykalne oferują asortyment przeznaczony dla określonej branży (np. chemicznej, medycznej motoryzacyjnej), podczas gdy na platformach horyzontalnych dostępne są artykuły wykorzystywane w niemal każdej firmie (materiały biurowe, sprzęt IT, meble).

Innym podejściem do klasyfikacji platform handlowych jest ich podział ze względu na rodzaj sprzedawanych produktów (wykorzystywane do produkcji i nieprodukcyjne, zwane też operacyjnymi) oraz uwzględniając typ zakupów (regularne oraz okazjonalne). Na tej podstawie Kaplan i Sawhney wyróżnili cztery kategorie platform (2000):

- MRO (utrzymanie, konserwacja, naprawa) – rynki horyzontalne pozwalające na regularne zaopatrywanie się w towary niezwiązane z produkcją,
- *Yield managers* – rynki horyzontalne umożliwiające okazjonalne kupowanie towarów niezwiązanych z produkcją,
- Rynki wymiany (*exchanges*) – rynki wertykalne pozwalające na okazjonalne zaopatrywanie się w towary wykorzystywane w procesie produkcji,
- Katalogi (*catalog hubs*) – rynki wertykalne, na których można regularnie kupować towary wykorzystywane w procesie produkcji.

Kolejny podział platform uwzględnia sposób ustalania cen produktów – ceny mogą być z góry określone lub negocjowane na bieżąco (online) przy każdej transakcji. Stałe ceny występują w przypadku zakupów katalogowych (choćby cenniki dla poszczególnych klientów mogą być różne i zależeć od wynegocjowanych wcześniej umów ramowych). Z kolei negocjacja cen ma zazwyczaj formę aukcji elektronicznej (są to z reguły aukcje zamknięte, w których uczestniczą tylko zaproszeni kontrahenci).

Platformy można też klasyfikować biorąc pod uwagę to, kto jest ich właścicielem. Najpopularniejsze są platformy sprzedażowe tworzone przez producentów lub dystrybutorów. Często spotykane są również serwisy zakupowe, które są własnością organizacji niebędącej stroną transakcji. Oferują one możliwość zorganizowania aukcji i zakupów katalogowych. Platformy takie mogą być odpłatnie udostępniane klientom, którzy sami je obsługują lub usługę taką można zlecić pracownikom serwisu.

Wśród rozwiązań elektronicznych wykorzystywanych na platformach handlowych najczęściej spotykane są katalogi elektroniczne oraz aukcje elektroniczne. Zostaną one szerzej omówione w kolejnych podrozdziałach.

1.1. Katalog elektroniczny

Katalog elektroniczny to wirtualna prezentacja towarów i usług oferowanych przez dostawców. Katalogi mogą być zainstalowane na platformie handlowej, w systemie kupującego lub na stronach internetowych dostawcy. Funkcjonują dwa typy katalogów – lokalne oraz publiczne. Katalog lokalny przeznaczony jest wyłącznie dla przedsiębiorstwa, które zawarło już umowę z danym dostawcą, a prezentowane ceny zostały wcześniej ustalone. Katalogi lokalne umożliwiają scentralizowanie negocjacji umów ramowych i równocześnie zdecentralizowanie procesów zakupowych. Z kolei katalogi publiczne są ogólnodostępne i zawierają opisy wszystkich produktów i usług, jakie oferuje dostawcy wraz z cenami. Katalogi te znajdują się na platformie, która umożliwia przeglądanie ich zawartości według różnych kryteriów a także porównywanie ofert, tworzenie list (koszyków) produktów i składanie zamówień (Hernik, 2005).

Najważniejszą zaletą zakupów katalogowych jest oszczędność czasu związanego z poszukiwaniem dostawców i porównywaniem ich ofert. Znacznie przyspieszony jest również proces składania zamówienia, który odbywa się elektronicznie, co eliminuje, spotykane podczas stosowania dokumentacji papierowej, opóźnienia oraz pomyłki. W przypadku wykorzystywania katalogów lokalnych ograniczane są zakupy u dostawców, z którymi nie zawarto umów ramowych. Nie bez znaczenia są oszczędności, wynikające z wyboru najkorzystniejszej oferty, agregacji zamówień oraz obniżenia kosztów operacyjnych związanych z obsługą zamówień (Hernik, 2005).

1.2. Aukcje elektroniczne

Na rynku B2B powszechnie spotykane są aukcje zakupowe, w których inicjatorem jest strona kupująca. Najczęściej stosowana jest aukcja zakupowa angielska, w której zaproszeni oferenci wraz z kolejnymi działaniami obniżają aktualną cenę. Spotykane są także i inne rodzaje aukcji – interesująca jest aukcja zakupowa holenderska, w której cena proponowana przez nabywcę wzrasta o stałą kwotę w określonych odstępach czasu, aż do momentu zaakceptowania jej przez jednego z dostawców.

Podstawową zaletą tego typu rozwiązań jest to, że są prowadzone w czasie rzeczywistym, co powoduje silniejszą rywalizację wśród oferentów i prowadzi w konsekwencji do znacznych oszczędności (redukcja ceny wynosi średnio 15%, ale może być o wiele wyższa) (Wyld, 2011). Nie bez znaczenia jest też zwiększenie wiarygodności i przejrzystości wyników tego typu aukcji. Aukcje zakupowe mogą być wykorzystywane w różnych sytuacjach – poczynając od jednorazowych zakupów produktów, poprzez wybór dostawców towarów określonego rodzaju (umowy ramowe), a kończąc na znalezieniu dostawców usług (porządkowych, serwisowych) lub wykonaniu określonych prac (projekty, remonty) (Pralat, 2017).

2. Platformy zakupowe i sprzedażowe

Zarówno platformy zakupowe, jak i sprzedażowe służą do usprawnienia zakupów, ale sposób ich działania jest różny. W kolejnych podrozdziałach szerzej omówiono funkcjonalności i zalety tych dwóch rodzajów platform.

2.1. Platformy sprzedażowe

Platformy sprzedażowe są zazwyczaj rodzajem sklepu internetowego przeznaczonego wyłącznie dla firm i podobna jest też zasada ich działania. Systemy tego typu mogą być wykorzystywane przez różne ogniwa łańcucha dostaw – przez przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż hurtową, dystrybutorów oraz przez producentów. Celem jest usprawnienie kontaktów – podstawową zaletą tego rozwiązania jest łatwa komunikacja z kontrahentami. Platforma jest dostępna cały czas i mogą z niej korzystać zarówno firmy krajowe, jak i zagraniczne. Klient po zalogowaniu się ma dostęp do aktualizowanej na bieżąco oferty handlowej (która może mieć postać katalogów produktów pochodzących od jednego lub większej liczby sprzedawców), a także do informacji o aktualnych stanach magazynowych. Proces składania zamówienia jest w pełni zautomatyzowany, co skraca czas i zmniejsza ryzyko popełnienia pomyłki. W konsekwencji następuje ograniczenie potrzeby komunikacji telefonicznej czy mailowej.

Platforma przeznaczona jest dla stosunkowo wąskiej grupy odbiorców, a skierowana do nich oferta może być spersonalizowana – dotyczy to przykładowo konfiguracji oferowanych produktów, a także wysokości rabatów czy terminu płatności, które mogą zależeć od przebiegu wcześniejszej współpracy lub od indywidualnych ustaleń.

Cechą charakterystyczną zamówień na rynku B2B jest ich powtarzalność. Platformy powinny dlatego oferować możliwość łatwego tworzenia zamówień na podstawie zamówień wcześniejszych. Serwisy te mają także zaawansowane wyszukiwarki dopasowane do potrzeb poszczególnych grup klientów. Filtrowanie powinno umożliwiać wyszukiwanie produktów po ich szczegółowych parametrach.

Platforma może być zintegrowana z systemem informatycznym stosowanym w firmie (ERP, CRM czy programem magazynowym i księgowym), co dodatkowo usprawnia działanie i eliminuje potrzebę powielania danych. Ponadto gromadzone informacje na temat kupujących i historii ich transakcji powinny być analizowane w celu poprawy jakości obsługi oraz lepszego dostosowania oferty do potrzeb klienta.

2.2. Platformy zakupowe

Platformy zakupowe pozwalają na kompleksowe zarządzanie wszystkimi elementami procesu zakupowego, poczynając od akceptacji wniosku zakupowego, a kończąc na zapłacie za fakturę (tzw. *Purchase to Pay*). Rozwiązania tego typu są zazwyczaj tworzone przez operatora zewnętrznego, który udostępnia je zweryfikowanym dostawcom prezentującym swoje oferty oraz kupcom poszukującym dostawców towarów czy usług. Kupujący wyszukują produkty przeglądając katalogi (mogą być one powiązane

platformami sprzedażowymi dostawców) lub wystawiają skierowane do dostawców postępowania i zapytania (o informację, o propozycję, o cenę). Następnie mogą organizować aukcje elektroniczne w celu otrzymania najkorzystniejszej oferty. Większość platform zakupowych oferuje też możliwość organizowania przetargów elektronicznych zgodnych z ustawą Prawo zamówień publicznych, z których korzystają różnego typu instytucje podlegające pod tą ustawę.

Osoba zgłaszająca zapotrzebowanie przeszukuje katalogi lokalne, aby zidentyfikować spełniające jej wymagania produkty z wynegocjowaną już ceną. Jeśli takowych nie ma, wówczas przeglądane są katalogi publiczne lub tworzona jest specyfikacja, a pracownik działu zakupów tworzy i przesyła do potencjalnych dostawców zapytanie ofertowe. Następnie może prowadzić negocjacje, a w razie potrzeby wykorzystać aukcję elektroniczną. Gdy kupiec nie jest w stanie samodzielnie dokonać wyboru może powołać przez platformę zespół oceniający, który zdalnie zaopiniuje poszczególne oferty.

Istotną funkcjonalnością platformy zakupowej jest możliwość agregowania pozycji zapotrzebowania dotyczących takich samych produktów, tak aby w zapytaniu ofertowym wykorzystać efekt skali. Po utworzeniu zapotrzebowania może ono podlegać wielostopniowej akceptacji (według przyjętych w danej organizacji reguł). Po uzyskaniu akceptacji zostaje ono przekształcone w zamówienie, które jest generowane w formie elektronicznej przez platformę lub dane są eksportowane do systemu ERP. Formę elektroniczną mają także faktury otrzymywane od dostawców.

Zaletą wykorzystywania platformy zakupowej przez nabywcę jest możliwość osiągnięcia oszczędności, o których mowa była w poprzednim rozdziale. Uproszczeniu i przyspieszeniu ulega także komunikacja pomiędzy wszystkimi pracownikami zaangażowanymi w procesy zakupowe, jak również pomiędzy firmami będącymi stronami transakcji. Ważną kwestią jest także możliwość optymalizacji procesów zaopatrzeniowych i nadzoru nad budżetem każdego centrum kosztowego. Z kolei główną korzyścią, jaką platforma oferuje dostawcom jest łatwiejsze dotarcie z ofertą do klientów, a tym samym zwiększenie liczby zawartych transakcji. W wyniku dobrej współpracy, kupujący może nawiązać bliższe relacje i dołączyć firmę do grona swych stałych dostawców (np. zawierając z nią umowę ramową).

Platformy zakupowe są niekiedy bardzo rozbudowane i oferują wiele zróżnicowanych funkcjonalności, jednak dzięki ich modułowej budowie klient może ponosić opłatę jedynie za te elementy, które są mu przydatne. W tabeli 1 zaprezentowano możliwości modułów najczęściej występujących w platformach zakupowych.

Tabela 1. Moduły platformy zakupowej i ich możliwości

Moduły platformy	Wybrane możliwości
Obsługa wniosków	<ul style="list-style-type: none"> – kreator wniosku – tworzenie nowego wniosku na podstawie wcześniejszych – tworzenie zapytania ofertowego lub postępowania przetargowego w referencji do wniosku zakupowego – monitorowanie kosztów w porównaniu do budżetu centrum kosztowego
Postępowania	<ul style="list-style-type: none"> – kompleksowy wybór dostawców (RFI, zapytanie ofertowe, licytacja elektroniczna, negocjacje) – zgodność z wymogami ustawy Prawo zamówień publicznych – weryfikacja ofert za pomocą kwalifikowanego podpisu elektronicznego
Rozliczenia	<ul style="list-style-type: none"> – ewidencjonowanie dokumentów powiązanych z zamówieniem (np. faktury, przedpłaty) – wygodna akceptacja faktur elektronicznych
Planowanie	<ul style="list-style-type: none"> – tworzenie planu zakupów na wybrany asortyment wraz z określeniem budżetu – monitorowanie stopnia realizacji planu
Kontrahenci	<ul style="list-style-type: none"> – kategoryzacja dostawców (możliwość wyboru indywidualnego zestawu kryteriów) – prowadzenie wielostopniowej oceny ofert – prowadzenie certyfikacji dostawców
Elektroniczny obieg dokumentów	<ul style="list-style-type: none"> – ewidencja i dystrybucja każdego dokumentu w formie elektronicznej – określenie ścieżki akceptacji dla każdego typu dokumentu

Zródło: opracowanie własne na podst. OpenNexus (2018); Nextbuy (2018); Aleo (2018).

3. Elektronicznych platform handlowe B2B i ich wykorzystanie w Polsce

Elektroniczne platformy handlowe są obecne na polskim rynku B2B już od kilkunastu lat – przykładowo najstarszymi platformami zakupowymi są powstałe w 2001 roku serwisy Xtrade i Marketplanet. W ostatnich latach wiele platform handlowych powstało w dzięki finansowaniu uzyskanemu w ramach Programu Operacyjnego – Innowacyjna Gospodarka (Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B).

Wyniki badań przeprowadzonych przez Alleo i Deloitte wskazują, że na polskim rynku co trzecie przedsiębiorstwo korzysta z platformy handlowej. Znacznie popularniejsze są platformy sprzedażowe stosowane przez firmy różnej wielkości. Z kolei serwisy zakupowe wykorzystywane są zazwyczaj przez większe firmy (Deloitte i Aleo, 2017). Obecnie działa duża liczba platform sprzedażowych, które powstały na podstawie oprogramowania komercyjnego (np. Solex, Mercatum) lub jako aplikacje dedykowane. Platform zakupowych jest znacznie mniej, a do najpopularniejszych rozwiązań należą:

1. Aleo – uruchomiona w 2013 roku platforma, na której obecnie zarejestrowanych jest ponad 3,1 mln dostawców, 65 tys. kupujących i ukazało się ponad 28 tys. zapytań ofertowych (aleo, 2018).
2. B2B – uruchomiona w 2012 roku platforma; ma około 221 tys. dostawców i przeprowadzono na niej ponad 80 tys. postępowań, w tym ponad 1000 pod rygorom ustawy Prawo zamówień publicznych (b2b, 2018).

3. Marketplanet – działająca od 2001 roku platforma wspierająca projekty zakupowe w wielu sektorach, w tym także publicznym. Współpracuje z 160 tys. dostawców, którzy oferują produkty w 236 kategoriach. Wartość transakcji wynosi rocznie 25 mld zł, a osiągnięte przez 15 lat łączne oszczędności to ponad 1,5 mld zł (marketplanet, 2018).
4. Logintrade – uruchomiona w 2007 roku platforma ma 130 tys. dostawców w 324 kategoriach oraz 7 tys. kupujących firm. Dokonywanych jest na niej około 120 tys. transakcji rocznie na kwotę 35 mld zł (logintrade, 2018).
5. Nextbuy – platforma uruchomiona została w 2012 roku, ma ponad 63 tys. zarejestrowanych dostawców prezentujących oferty w 520 kategoriach. Aktywnych kupców jest około 300. Jej fragment stanowi platforma e-zamówień przeznaczona do obsługi zamówień publicznych (nextbuy, 2018).
6. OpenNexus – platforma działa od 2009 roku. W październiku 2017 roku liczba postępowań prowadzonych w tym serwisie przekroczyła 100 tys. Stroną kupującą jest także administracją publiczną. Na początku 2018 roku liczba aktywnych postępowań na platformie wynosiła około 250 (opennexus, 2018).

Warto wspomnieć, że także Urząd Zamówień Publicznych udostępnił pewne rozwiązania informatyczne, wspomagające dokonywanie zakupów. W 2009 roku uruchomiono Platformę Licytacji Elektronicznych umożliwiającą przeprowadzanie trybu udzielania zamówień publicznych, który wykorzystywany jest przy realizacji zamówień o stosunkowo niskiej wartości i dotyczących produktów lub usług powszechnie dostępnych i o ustalonych standardach jakościowych. Z kolei w 2014 roku udostępniono Elektroniczną Platformę Katalogów Produktów – eKatalogi, na której oferenci nieodpłatnie zamieszczają karty swoich produktów. Głównym celem stworzenia tego rozwiązania było ujednoczenie procedur udzielania zamówień poniżej progów bagatelności (Pralat, 2017). Należy jednak stwierdzić, że obie platformy, choć darmowe, nie cieszą się większym zainteresowaniem użytkowników. Z kolei w 2020 roku ma zostać ukończona platforma e-Zamówienia, która ma zapewnić zelektronizowany proces udzielania zamówień publicznych zgodnie z wymogami Unii Europejskiej.

Podsumowanie

Procesy zakupowe stają się strategicznym obszarem wpływającym na wyniki finansowe firmy i poziom jej konkurencyjności. Dotyczy to zwłaszcza przemysłu, gdzie zakupy stanowią od 50% do nawet 80% wydatków. Coraz większym zainteresowaniem dlatego cieszą się rozwiązania mogące usprawnić pracę służb zakupu oraz dać szansę uzyskania oszczędności. Wyniki badań przeprowadzonych w 2016 roku przez firmę Deloitte w kilkuset przedsiębiorstwach z 33 krajów wskazują, że w ciągu kolejnych 12 miesięcy aż 30% tych organizacji zamierzało inwestować w eSourcing (Deloitte, 2016). Warto pamiętać, że gra toczy się o wysoką stawkę – według szacunków Polskiej Izby Gospodarki Elektronicznej w 2014 roku wartość transakcji online na rynku

B2B szacowana była na 215 mld zł i była około 10 razy wyższa w porównaniu z rynkiem B2C (Izba Gospodarki Elektronicznej, 2015).

Ważną kwestią jest także coraz większy udział w zakupach elektronicznych różnych instytucji (np. jednostek administracji, służby zdrowia, uczelni). Jeszcze w tym roku zostaną one zobligowane do wykorzystania narzędzi elektronicznych w zakupach powyżej kwoty 30 tys. euro, co może je zachęcić do stosowania podobnych rozwiązań w przypadku zamówień poniżej tego progu.

Elektroniczne platformy handlowe stanowią również szansę dla coraz mniejszych firm. Z jednej strony technologia umożliwiająca tworzenie platform sprzedażowych jest dla nich coraz bardziej dostępna pod względem finansowym – tanieje i przenosi się do chmury. Z drugiej strony zarejestrowanie się jako dostawca na platformie zakupowej pozwala mniejszym przedsiębiorstwom wyjść ze swoją ofertą poza lokalny rynek.

Bibliografia

- Deloitte (2016). *The Deloitte Global CPO Survey 2016. Procurement: a digital tipping point?*
Pobrane z: www.deloitte.co.uk/cposurvey2016 (20.12.2017).
- Deloitte i Aleo (2017). *Raport: Digitalizacja rynku B2B*.
- Hernik, D. (2005). Zakupy katalogowe uzupełniają aukcję. *Puls Biznesu*, 25.04.
- Izba Gospodarki Elektronicznej (2015). *Trendy w sprzedaży B2B w Polsce 2015*.
- Kaplan, S. Sawhney, M. (2000). E-hubs: the New B2B Marketplaces. *Harvard Business Review*, May–June.
- Prałat, E. (2015). Elektroniczne rozwiązania w zamówieniach publicznych. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 2 (44).
- Prałat, E. (2017). Możliwości elektronicznych zakupów na polskim rynku B2B. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 52.
- Wyld, D.C. (2011). Current Research on Reverse Auctions: Part I - Understanding the Nature of Reverse Auctions and the Price and Process Savings Associated with Competitive Bidding. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 3 (2).
- www.aleo.pl (9.01.2018).
- www.eb2b.com (06.01.2018)
- www.logintrade.pl (9.01.2018).
- www.marketplanet.pl (10.01.2018).
- www.nextbuy24.com (11.01.2018).
- www.opennexus.pl (6.01.2018).

B2B ECOMMERCE PLATFORMS ON POLISH MARKET

Keywords: company, ecommerce platform, eSourcing, online auction, online catalog

Summary. This paper presents the issues concerning B2B ecommerce platforms. These tools can simplify trade contacts and strengthen the relation between business partners. Moreover, they facilitate effective negotiations and significant price reduction. This article aims at discussion on the most common classification criteria of ecommerce platforms, description of their rules of operation and the presentation of the most popular platforms on the Polish B2B market.

Translated by Ewa Pralat

Cytowanie

Pralat, E. (2018). Elektroniczne platformy handlowe na polskim rynku B2B. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 2 (131/2), 187–195. DOI: 10.18276/epu.2018.131/2-18.

