

Nowoczesne Systemy Zarządzania
Zeszyt 13 (2018), nr 4 (październik-grudzień)
ISSN 1896-9380, s. 131-144

Modern Management Systems
Volume 13 (2018), No. 4 (October-December)
ISSN 1896-9380, pp. 131-144



Institut Organizacji i Zarządzania
Wydział Cybernetyki
Wojskowa Akademia Techniczna
w Warszawie

Institute of Organization and Management
Faculty of Cybernetics
Military University of Technology

Rynek internetowych platform zakupowych dla małych i średnich przedsiębiorstw

Market of online ecommerce platforms for small and medium enterprises

Agnieszka Ścisło

Wojskowa Akademia Techniczna, Wydział Cybernetyki

Abstrakt. Realizacja zakupów biznesowych drogą elektroniczną stanowi obecnie powszechną praktykę. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie aktualnego stanu polskiego rynku internetowych platform zakupowych przeznaczonych dla małych i średnich przedsiębiorstw. Praca zawiera informacje o głównych typach internetowych platform zakupowych B2B, charakterystykę narzędzi IT wykorzystywanych w procesie zakupowym oraz o potencjalnych korzyściach z ich wykorzystania przez przedsiębiorstwa. Przedstawiono też dane świadczące o intensywności i sposobie stosowania omawianych platform przez małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce oraz teraźniejsze oferty wybranych platform.

Słowa kluczowe: e-commerce B2B, platformy zakupowe, zakupy grupowe.

Abstract. On line commercial purchasing is a now a common practice. The purpose of this article is to present the current state of the Polish market of internet B2B ecommerce platforms for small and medium enterprises. The paper contains information about main types of internet B2B e-commerce platforms, the characteristics of IT tools used in the purchasing process and potential benefits of their use by companies. It also presents data demonstrating the intensity and manner of using the discussed platforms by small and medium enterprises in Poland and current offers of selected internet services.

Keywords: e-commerce B2B, e-commerce platforms, collective buying.

Wstęp

Niniejszy artykuł nawiązuje do publikacji pt. „Platformy zakupowe business to business jako innowacja procesu zakupowego małych i średnich przedsiębiorstw” (Ścisło, 2015, s. 249-260). W ciągu ostatnich lat rynek platform zakupowych w Polsce rozwinął się: korzysta z nich znacznie więcej przedsiębiorstw, dostępna oferta

serwisów internetowych uległa modyfikacji, wzrósł wolumen transakcji. Celem niniejszej pracy jest przedstawienie obecnego stanu polskiego rynku platform zakupowych przeznaczonych dla małych i średnich przedsiębiorstw.

1. Internetowe platformy zakupowe B2B – charakterystyka

Internetowe platformy zakupowe B2B można zdefiniować jako portale internetowe, które mają na celu wsparcie procesów zakupu dóbr i usług w danym przedsiębiorstwie (Hardaś 2014, s. 100). Istotą ich działania jest elektroniczne kojarzenie ofert sprzedawców i nabywców z sektora przedsiębiorstw przez operatora serwisu.

W literaturze można spotkać się z różnymi klasyfikacjami platform zakupowych (Raynolds, 2010, s. 42-48), (Cullen, Webster, 2007, s. 213-217), (Laudon, Traver, 2014, s. 82-85). Do najczęściej stosowanych kryteriów klasyfikacji należą:

- liczba sprzedających i kupujących,
- rodzaj rynku, na którym działa platforma (platformy wertykalne i horyzontalne),
- dominujący rodzaj relacji między sprzedawcami a kupującymi (długoterminowa lub oparta na jednorazowej transakcji).

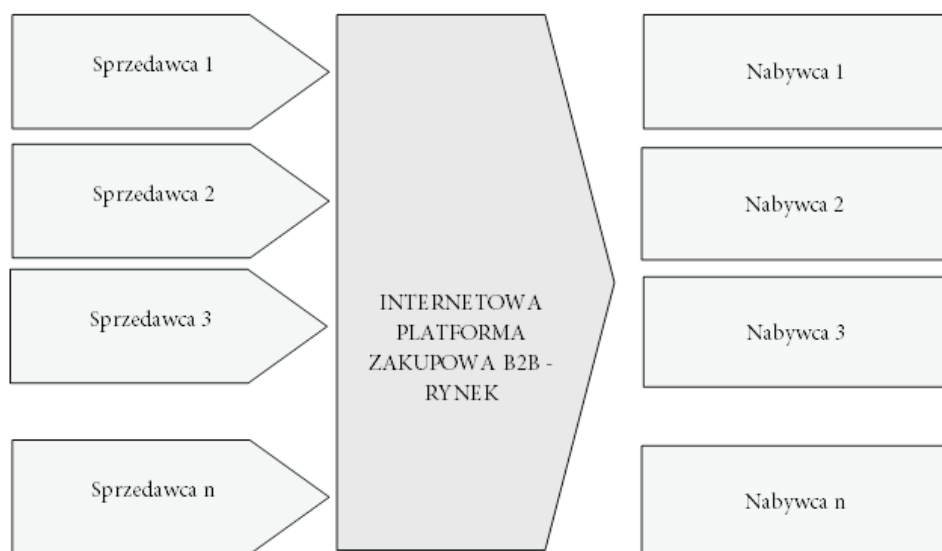
Kolejną cechą różnicującą platformy zakupowe, jest rola oraz cel działania ich operatora. Otóż podmiotem prowadzącym serwis może być nabywca (duża instytucja) lub podmiot zewnętrzny w stosunku do stron transakcji.

W pierwszym przypadku, nabywca prowadzi serwis internetowy (nazywany często platformą zakupową), za pomocą którego dokonuje zakupów na potrzeby własne. Tego typu rozwiązania stosuje większość przedsiębiorstw znajdujących się na liście „200 Największych Polskich Firm” tygodnika Wprost (Wprost, 2018), zwłaszcza spółki Skarbu Państwa. Małe i średnie przedsiębiorstwa nie realizują zakupów w tej formie ze względu na wysokie koszty i mały wolumen zakupów.

W przypadku, gdy operatorem jest podmiot zewnętrzny, platforma zakupowa B2B stanowi rynek łączący oferty wielu sprzedawców i wielu nabywców. Serwisy te często oferują bardzo szeroki zakres narzędzi wykorzystywanych przez obydwie strony transakcji.

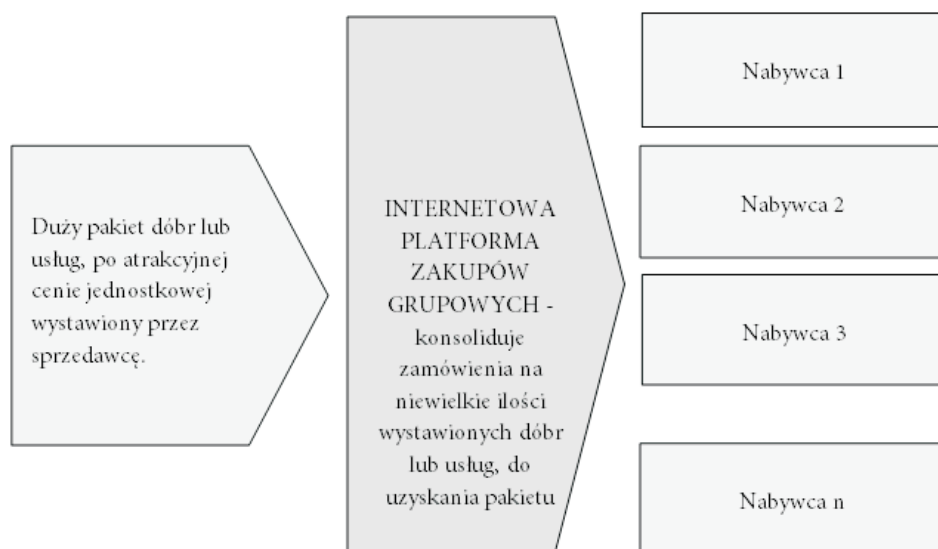
Przykłady zakupowych platform internetowych typu „rynek” to Oferteo, Aleo czy OpenNexus.

Kolejny typ omawianych rozwiązań stanowią zakupy grupowe. Celem działania tego typu serwisów jest zwiększenie wolumenu zamówienia przez przedsiębiorstwa realizujące zakupy jednorodnego (lub zbliżonego) asortymentu. Wystawiane są korzystne oferty sprzedawców lub usługodawców, z których można skorzystać, pod warunkiem że zebrana zostanie określona liczba zamówień. W tym modelu działa na rynku polskim serwis Mergeto.pl, Infobuzer i popularny głównie na rynku B2C Groupon.



Rys. 1. Organizacja zakupów przez zewnętrznego operatora internetowej platformy zakupowej B2B (internetowa platforma zakupowa typu „rynek”)

Źródło: opracowanie własne



Rys. 2. Organizacja zakupów na zasadzie platformy zakupów grupowych

Źródło: opracowanie własne

Ze względu na rodzaj towarów będących przedmiotem transakcji, internetowe platformy zakupowe można podzielić na wertykalne i horyzontalne.

Rynki wertykalne agregują oferty dotyczące wybranej gałęzi działalności gospodarczej. Dzięki specjalizacji oferta produktów jest pogłębiona (Smoręda, 2013, s. 12). Typowymi rynkami pionowymi są serwisy: Trans.eu (transport drogowy) oraz Warszawska Giełda Towarowa (produkty rolne).

Natomiast platformy horyzontalne obsługują wiele różnych branż. Tego typu rozwiązania stosują: Marketplanet, Nextbuy czy wspomniane wcześniej Aleo i OpenNexus.

Ciekawym kryterium różnicującym internetowe rynki zakupowe B2B jest rodzaj relacji między sprzedawcami a kupującymi: relacje oparte na jednorazowej transakcji vs. długoterminowe (Fauska, Krywinska, Strauss, 2013, s. 54-58). W przypadku platform zakupowych, w których zakłada się, że relacja między sprzedawcą a nabywcą jest oparta o jednorazową transakcję, najistotniejszą rolę odgrywają narzędzia służące agregacji dużej ilości ofert oraz ich przeszukiwaniu. Korzyści z wykorzystania takiej platformy dla obydwu stron wynikają z dostępu do dużej ilości ofert. Platformy zakładające długotrwałe relacje między nabywcami a dostawcami udostępniają narzędzia ułatwiające realizację płatności, zarządzanie zamówieniami, fakturowanie, zarządzanie umowami, budowanie zestawień i raportów pozakupowych.

2. Narzędzia IT wykorzystywane w procesie zakupowym przedsiębiorstw

Proces zakupowy w przedsiębiorstwie można opisać cyklem „od potrzeby do rozliczenia” (ang. *source to settle cycle*¹). Cykl ten zamyka i rozpoczyna analiza wydatków przedsiębiorstwa oraz analiza popytu wewnętrznego. Następnie konieczna jest analiza rynku. W przypadku zakupów cyklicznych, kolejne etapy obejmują zdefiniowanie strategii zakupowych, pozyskanie ofert i negocjowanie ich, co prowadzi do podpisania umowy ramowej z wybranymi dostawcami. Niezależnie od tego, czy zakup jest jednorazowy czy cykliczny, w momencie identyfikacji potrzeby danego zakupu tworzone jest zapotrzebowanie, które wymaga akceptacji, tworzone jest zamówienie, dzięki któremu dostarczane są towary (realizowane usługi), po czym następuje rozliczenie i analiza danych (badanie zgodności, analiza danych o jakości dostaw).

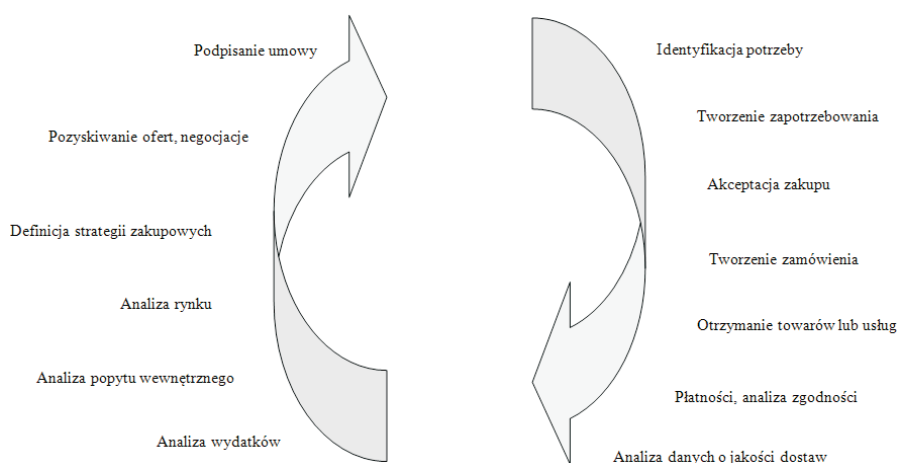
W przypadku małych przedsiębiorstw oraz zakupów incydentalnych z oczywistych względów nie są negocjowane i podpisywane umowy ramowe.

Narzędzia IT mogą usprawniać wybrany element cyklu zakupowego (np. analizy pozakupowe, rozliczanie transakcji) lub wiele z nich. W praktyce rynkowej wyróżnia się kilka rodzajów narzędzi IT wspierających procesy zakupowe przedsiębiorstwa:

¹ Określenie „cykl od potrzeby do rozliczenia” nie jest dosłownym tłumaczeniem angielskiego „source to settle cycle”, ale zdaniem autorki lepiej oddaje jego sens.

eSourcing, eProcurement, eInvoicing, Contract Management, Vendor Management oraz Data Analytics.

Warto zauważyć, że powyższe kategorie nie są rozłączne. Niektóre rozwiązania można zaliczyć do więcej niż jednego typu. Szczególnie trudne jest rozgraniczenie pojęć eSourcing i eProcurement. eSourcing obejmuje narzędzia, które wspierają proces pozyskiwania dostawców i ofert (od identyfikacji popytu wewnętrznego do podpisania umowy) (Determinie, 2018), natomiast eProcurement – ułatwia realizację transakcji od otrzymania zlecenia przez dostawcę do realizacji płatności przez odbiorcę (PARP, 2008). Zatem wybór oferty i podpisanie umowy można zaliczyć do obydwu typów narzędzi.



Rys. 3. Cykl zakupowy „od potrzeby do rozliczenia”

Źródło: opracowanie własne na podstawie – Deloitte, 2017, s. 10

Internetowe platformy zakupowe B2B często oferują sprzedawcom wiele rozwiązań ułatwiających zarządzanie zakupami. Umożliwiają one:

- koordynację planowania i budżetowania zakupów,
- standaryzację asortymentu,
- tworzenie bazy danych o dostawcach,
- ocenę wiarygodności dostawców,
- porównywanie cen,
- składanie zamówień,
- negocjowanie warunków transakcji (w formie aukcji),
- monitorowanie realizacji zamówienia,
- fakturowanie,
- realizację płatności,
- zarządzanie umowami,
- budowanie zestawień i raportów pozakupowych (Mamcarz, 2010, s. 10).

3. Analiza korzyści wynikających z wykorzystania platform internetowych: ceny i koszty transakcji

Dynamiczny rozwój handlu internetowego można wyjaśnić w oparciu o dwa terminy ekonomiczne: „cena” i „koszty transakcyjne”. Otóż cena, to określona wartość wyrażona w pieniądzu, przy której zarówno sprzedawca, jak i nabywca gotowi są dokonać transakcji (Encyklopedia Zarządzania, 2018).

Do kosztów transakcyjnych zaliczamy pozacenowe koszty zakupu, w szczególności koszty:

- poszukiwania, gromadzenia i analizowania informacji o ofertach, potencjalnych sprzedawcach, rynku itp.,
- negocjowania kontraktów, zarządzania kontraktami, procedowania zamówień,
- kontroli: monitorowania realizacji kontraktów, straty wynikające z braku kontroli, niewykorzystane szanse (Wojtysiak-Kotlarski, 2011, s. 35-40).

Realizacja zakupów przez internetowe platformy zakupowe pozwala na znaczące ograniczenie kosztów transakcyjnych (Berthon i inni, 2003, s. 554). Rodzaj i skala redukcji zależne są między innymi od tego, jakie narzędzia oferuje dana platforma.

Ciekawym efektem obniżenia kosztów transakcyjnych przez platformy internetowe jest zwiększenie ogólnej liczby zawieranych kontraktów (Doligalski, 2013).

4. Potencjalne korzyści dla małych i średnich przedsiębiorstw z tytułu wykorzystania internetowych platform zakupowych

Użycie w przedsiębiorstwie narzędzi informatycznych, wspomagających proces zakupowy, daje przedsiębiorstwu możliwość osiągnięcia wielu korzyści. Można wyróżnić kilka mechanizmów ich powstawania (Ścisło, 2015, s. 256).

- a) **Obniżenie cen zakupów.** Platformy zakupowe pozwalają na wykorzystywanie dźwigni ilościowej: dostawcy mogą oferować produkty z niższą jednostkową marżą dzięki agregacji i unifikacji zamówień na platformach zakupowych (Deloitte, 2017, s. 6).
- b) **Oszczędności wynikające z rozszerzenia rynku dostawców.** Platformy zakupowe agregują informacje o ofertach, ale również stanowią bazę danych o potencjalnych dostawcach – również odległych geograficznie. Wymuszają również standaryzację produktów i usług, ułatwiają porównywanie ich. Warunki te sprzyjają wolnej konkurencji, co z kolei przekłada się na korzystniejsze (w porównaniu do tradycyjnych rynków), oferty dla klientów. Dodatkową korzyścią jest też skrócenie czasu poszukiwania dostawców, analizy ofert oraz negocjowania warunków transakcji.

- c) **Korzyści procesowo-organizacyjne.** Serwisy e-commerce B2B dają kupującym narzędzia wspierające proces planowania zakupów, analizę wiarygodności dostawców, rozliczenia i obiegu dokumentów. W przypadku dużych przedsiębiorstw ułatwiają również konsolidację zamówień z różnych działów.
- d) **Korzyści zarządcze.** Kupujący za pośrednictwem wyspecjalizowanych platform zakupowych mają ułatwiony dostęp do danych historycznych, co sprzyja ich analizie i podejmowaniu na tej podstawie decyzji obniżających koszty zaopatrzenia przedsiębiorstwa (np. negocjowanie korzystniejszych warunków z dostawcą na podstawie informacji o całkowitym wolumenie transakcji z kilku ostatnich lat) (Otwarty Rynek Elektroniczny, 2015).

Powstaje pytanie czy wszystkie wymienione mechanizmy mogą być wykorzystywane przez małe i średnie przedsiębiorstwa. Pytanie to zwłaszcza dotyczy korzyści procesowo-organizacyjnych i korzyści zarządczych. Można twierdzić, że niektóre z mechanizmów (np. konsolidacja zamówień z różnych działów) nie mają zastosowania w mniejszych organizacjach.

Jednak według raportu Deloitte i Aleo (Deloitte, 2017, s. 21) to właśnie małe i średnie przedsiębiorstwa najchętniej wykorzystują narzędzia IT wspierające planowanie zakupów, analizę wiarygodności dostawców i negocjowanie transakcji. Jest to spowodowane ograniczeniami kadrowymi: w podmiotach tych zakupy zwykle są realizowane przez osoby zarządzające. Platformy zakupowe umożliwiają realizację wymienionych wyżej zadań w krótkim czasie, co dla małych organizacji ma kluczowe znaczenie.

5. Korzystanie z internetowych platform zakupowych przez przedsiębiorstwa w Polsce

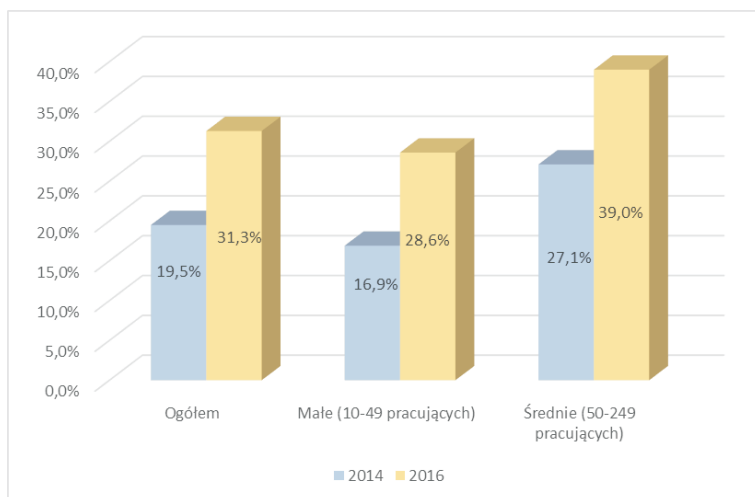
W ostatnich latach dynamicznie rośnie rynek e-commerce B2B. Według badań przeprowadzanych corocznie przez GUS, odsetek przedsiębiorstw dokonujących zakupów przez stronę internetową lub przez aplikacje mobilne znacząco wzrósł: w grupie małych przedsiębiorstw z 16,9 % w 2014 r. do 28,6% w 2016 r., a w grupie średnich – analogicznie z 27,1% do 39% (GUS, 2015; GUS 2017b).

Odsetek przedsiębiorstw dokonujących zakupów drogą elektroniczną (przez strony internetowe, aplikacje mobilne i wiadomości typu EDI) wynosił w Polsce w 2016 roku 35%² i był niższy o 7 punktów procentowych od średniej w Unii

² Różnica w wartości odsetka przedsiębiorstw dokonujących zakupów drogą elektroniczną na wykresie (31,3%), a w tekście (35%), wynika z tego, że wykres odnosi się tylko do transakcji dokonywanych przez strony internetowe lub aplikacje mobilne (nie uwzględnia wiadomości typu Electronic Data Interchange).

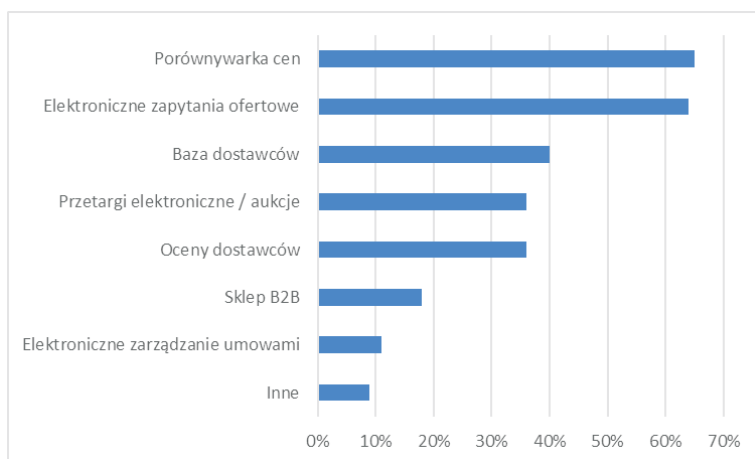
Europejskiej (GUS, 2017). Można na tej podstawie wnioskować, że w Polsce istnieje potencjał do dalszego rozwoju rynku internetowych platform zakupowych.

Serwisy zakupowe B2B oferują swoim klientom wiele narzędzi wspierających proces zakupowy. W praktyce jednak przedsiębiorstwa najczęściej korzystają z najprostszych funkcji, takich jak porównywanie cen, ogłaszanie zapytań ofertowych czy wyszukiwanie potencjalnych dostawców. Narzędzia pozwalające na negocjowanie umów i dokonywanie transakcji są stosowane rzadziej.



Wykres 1. Odsetek przedsiębiorstw dokonujących e-zakupów przez stronę internetową lub aplikacje mobilne: 2014 i 2016 r.

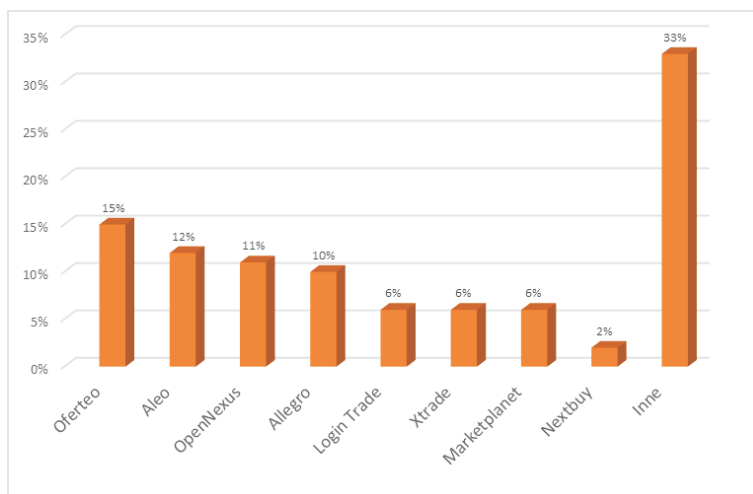
Źródło: opracowanie własne na podstawie – GUS, 2015; GUS, 2017b



Wykres 2. Funkcje internetowych platform zakupowych wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie – Deloitte, 2017, s. 20

Deklarowany sposób korzystania z platform zakupowych potwierdza popularność platformy Oferteo.pl, oferującej wsparcie w zakresie wyszukiwania ofert dostawców, bez możliwości negocjowania i zawierania transakcji.



Wykres 3. Platformy najczęściej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w 2016 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie – Deloitte, 2017, s. 17

6. Wsparcie procesu zakupowego małych i średnich przedsiębiorstw – oferta internetowych platform zakupowych B2B

Na rynku polskim funkcjonuje obecnie szereg platform zakupowych. Poniżej przedstawiono ofertę trzech najpopularniejszych platform (Oferteo, Aleo i OpenNexus) oraz przykłady platform: wertykalnej (Trans.eu) i zakupów grupowych (Mergeto).

6.1. Oferteo

Serwis Oferteo powstał w 2008 roku. Jest obecnie najczęściej używaną platformą zakupową B2B i serwisem o powszechnie rozpoznawanej marce. Podstawową grupą docelową obsługiwaną przez Oferteo są małe i średnie przedsiębiorstwa. Kupujący składają zapytania o oferty za pomocą formularza lub telefonicznie. Zapytania o oferty złożone przez stronę internetową są weryfikowane telefonicznie przez konsultanta Oferteo. Dostawcy wyszukują oferty opublikowane w serwisie i składają propozycje realizacji transakcji. Kupujący ma możliwość obejrzenia wizytówek potencjalnych dostawców, które zawierają m.in. opinie od dotychczasowych klientów (Oferteo, 2018). Pozostała część transakcji (negocjacje, podpisanie umowy, wystawianie i obieg

dokumentów związanych z kupnem, płatność, analizy posprzedażowe) realizowana jest poza serwisem. Usługi dla kupujących są bezpłatne.

Oferteo daje proste narzędzie do wyszukiwania dostawców lub wykonawców. Wspiera jedynie niewielką część procesu zakupowego. Z punktu widzenia małych i średnich przedsiębiorstw jest to jednak – z uwagi na ograniczenia kadrowe – część bardzo istotna.

6.2. Aleo

Platforma zakupowa Aleo została uruchomiona w 2013 roku. Operatorem serwisu jest ING Usługi Dla Biznesu S.A. Aleo stanowi przykład platformy horyzontalnej, skierowanej między innymi do małych i średnich przedsiębiorstw. Zawiera narzędzia wspierające zakupy w kilku obszarach:

- narzędzia ułatwiające kupującemu wybór i ocenę potencjalnych dostawców: bazę dostawców (zawierającą dane rejestrowe i finansowe wszystkich firm zarejestrowanych w CEIDG i KRS) oraz „profil firmy” (baza danych o firmach zarejestrowanych na platformie i ich aktywności),
- narzędzia związane z wyszukiwaniem ofert, ich negocjowaniem i zawieraniem transakcji: katalog produktów, zapytania ofertowe, zapytania stałe, aukcje zakupowe (aukcje odwrotne), aukcje wyprzedawcze (aukcje zwykłe),
- usługi finansowe związane z obsługą transakcji (przelewy, faktoring odwrócony),
- usługi doradcze.

W okresie 2015 – wrzesień 2018, platforma Aleo została pod wieloma względami zmieniona i uzupełniona (ING Usługi dla Biznesu S.A., 2015). Przede wszystkim zwracają uwagę uproszczenia w zakresie słownictwa i formularzy (zmienione nazwy aukcji, termin „faktoring odwrócony” zastąpiony terminem „finansowanie dostawców”, nowy formularz zapytań ofertowych itp.). Wprowadzono wiele ułatwień związanych z wyszukiwaniem informacji o ofertach i dostawcach, porównywaniem ofert oraz monitoringiem zapytań ofertowych i przetargów. Serwis dostosowano do wyświetlania na urządzeniach mobilnych. Znacznie wzbogacony został zakres informacji w bazach danych o potencjalnych dostawcach.

W początkowym okresie korzystanie z Aleo było całkowicie bezpłatne. Obecnie oferta jest podzielona na pakiety bezpłatne i rozszerzone – płatne na zasadach abonamentu (ING Usługi Dla Biznesu S.A., 2018).

6.3. Open Nexus

Platforma Open Nexus umożliwia składanie zapytań ofertowych, zapytań o cenę oraz przeprowadzanie aukcji (japońskiej i zwykłej). Działający na zasadzie „cloud computing” serwis pozwala również na powoływanie i koordynację pracy zespołu oceniającego planowany zakup (po stronie kupującego). Open Nexus deklaruje, że

wykorzystanie systemu daje kupującemu wiele korzyści wynikających ze zwiększenia przejrzystości procesu zakupowego, skrócenia czasu realizacji transakcji i możliwości ograniczenia kosztów dostaw (Open Nexus, 2018a).

W okresie od 2015 do 2018 roku, oferta Open Nexus została uproszczona: w 2015 roku rejestracja w serwisie wymagała umówienia się na bezpłatne konsultacje. Na ich podstawie wybierane było odpowiednie rozwiązanie informatyczne dla danego przedsiębiorstwa, a po zawarciu umowy Open Nexus konfigurował oprogramowanie i przeprowadzał szkolenie dla pracowników (Open Nexus, 2015). Obecnie rejestracja nie wymaga konsultacji z pracownikami serwisu ani szkolenia. Korzystanie z platformy jest bezpłatne (Open Nexus, 2018b).

Od 2016 roku zostało zawarte porozumienie o integracji zapytań ofertowych i oferty dostawców platform Open Nexus i Marketplanet OnePlace (Open Nexus, 2016).

6.4. Allegro

Założony w 1999 roku serwis Allegro jest najbardziej znaną platformą handlową w Polsce (Gemius, 2017, s. 15). Korzysta z niej ok. 100 tysięcy sprzedawców (w większości małe i średnie polskie firmy handlowe) i ponad 20 mln zarejestrowanych klientów (Allegro, 2018).

Allegro powstało jako serwis aukcyjny, na którym dokonywano transakcji C2C (rzeczy używane) lub B2C. Popularność platformy w sektorze B2C przenosi się na wysoki wolumen zakupów B2B: właściciele i pracownicy przedsiębiorstw szukają dostawców biznesowych w znanym sobie i prezentującym ogromną ilość ofert serwisie.

Allegro nie umożliwia zamieszczania ofert zakupu, nie proponuje też narzędzi dedykowanych do wsparcia procesu zakupowego w przedsiębiorstwach.

6.5. Mergeto

Model biznesowy platformy Mergeto oparty jest na agregowaniu zamówień w większe pakiety: zakupy grupowe. Kupujący mogą uzyskać w ten sposób rabaty wynikające z transakcji hurtowej. Oferowane formy zakupów to aukcje jednoproduktowe i aukcje wieloproduktowe. Aukcje jednoproduktowe mają postać malejącej ceny towaru – im większy wolumen zamówienia, tym niższa cena. W aukcjach multiproduktowych, rabat rośnie wraz ze wzrostem sumarycznej wartości zamówienia zbiorczego, obejmującego różne produkty.

Platforma pobiera prowizję od przedsiębiorstw sprzedających, natomiast jest bezpłatna dla kupujących (Mergeto, 2018a).

Ciekawą formą promocji jest nagroda „Mergeto Jackpot”. Polega ona na tym, że pracownik realizujący zakup przez platformę, może wygrać drobne kwoty pieniężne (ok. 100 zł). Organizatorzy tej loterii deklarują dyskrecję – nagroda przeznaczona jest bezpośrednio dla osoby obsługującej transakcję (Mergeto, 2018b).

6.6. Trans.eu

Platforma Trans.eu to działająca od 14 lat platforma wertykalna przeznaczona dla branży transportowej. Konsoliduje informacje o wolnych pojazdach lub o ładunkach do przewiezienia. Działa w 45 europejskich krajach. System oferuje szereg narzędzi wspierających proces zakupowy, takich jak: komunikator, powiadomienia o ofertach, aplikacja mobilna kierowcy, aplikacja do zarządzania taborem transportowym, weryfikacja wiarygodności kontrahentów oraz wsparcie windykacji należności. Dostęp do platformy jest płatny na zasadzie abonamentu.

Operator platformy informuje o znacznym wzroście liczby transakcji i liczby abonentów od 2015 roku: roczna liczba zawartych kontraktów w 2015 roku wynosiła 1,7 mln, a w 2017 – 3,9 mln. Analogicznie liczba abonentów wzrosła z 27 do 37 tysięcy (Trans.eu Group S.A., 2018).

6.7. Oferta internetowych platform zakupowych B2B – zestawienie

W tabeli 1 przedstawiono wybrane cechy opisanych platform. Można zauważyć, że działające obecnie w Polsce serwisy zakupowe B2B mają bardzo zróżnicowaną ofertę.

Tabela 1. Internetowe platformy zakupowe B2B – zestawienie wybranych cech

	Oferteo	Aleo	Open Nexus	Allegro	Mergeto	Trans.eu
Rynek horyzontalny	✓	✓	✓	✓	✓	
Rynek wertykalny						✓
Relacja między stronami transakcji: związana z jednorazową ofertą ³	✓			✓	✓	✓
Relacja między stronami transakcji: długoterminowa		✓	✓			
Katalog ofert	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Baza danych o dostawcach		✓	✓	✓		✓
Możliwość publikacji zapytań ofertowych		✓	✓		✓	✓
Możliwość negocjowania warunków w formie aukcji		✓	✓	✓	✓	
Możliwość zawierania transakcji na platformie		✓	✓	✓	✓	✓
Usługa finansowania dostawców		✓				

Źródło: opracowanie własne

³ W tabeli zaznaczono dominujący rodzaj relacji między stronami transakcji w oparciu o narzędzia oferowane przez platformę. Każda platforma umożliwia realizację zarówno pojedynczej transakcji z wybranym dostawcą, jak i nawiązanie długotrwałej współpracy.

Podsumowanie

Celem artykułu było przedstawienie obecnego stanu polskiego rynku platform zakupowych przeznaczonych dla małych i średnich przedsiębiorstw. Praca zawiera charakterystykę internetowych serwisów handlowych B2B oraz głównych narzędzi IT wspomagających proces zakupowy w przedsiębiorstwie. Następnie przedstawiono zagadnienie z perspektywy kupujących: określone zostały mechanizmy powstawania potencjalnych korzyści z wykorzystania platform zakupowych, zaprezentowano wybrane dane wskazujące na sposób i intensywność użytkowania omawianych serwisów przez przedsiębiorstwa w Polsce. W końcowej części pracy znajdują się krótkie opisy ofert wybranych platform.

Zaprezentowane informacje i dane wskazują, że polski rynek internetowych platform zakupowych dla małych i średnich przedsiębiorstw jest obecnie w fazie wzrostu. Korzystanie z nich nie stanowi już innowacji, są znane znacznej części przedsiębiorców sektora MiSP. W ostatnich latach (2014-2017) znacząco wzrósł odsetek przedsiębiorstw, które deklarują realizację zakupów biznesowych poprzez serwisy zakupowe. Z uwagi na powszechną dostępność do sieci internetowej, popularność handlu elektronicznego na rynku B2C oraz potencjalne korzyści z użytkowania platform zakupowych, można oczekiwać dalszego rozwoju tego rynku.

BIBLIOGRAFIA

- [1] HARDAŚ Ł., 2014, *Zarządzanie zakupami*, OpenNexus, Poznań.
- [2] MAMCARZ P., 2010, *Rynek elektronicznych systemów b2b*, Polska Agencja Przedsiębiorczości, Warszawa.
- [3] REYNOLDS, J., 2010, *E-Business: A Management Perspective*, Oxford University Press, Oxford.
- [4] SMORĘDA M., 2013, *Potencjał polskiego rynku b2b w kontekście e-commerce*, JDF Cafe Sp. z o.o. – Serwis Mergeto.pl, Centrum Biznesowe Faktoria, Łódź.
- [5] ŚCISŁO A., 2015, *Platformy zakupowe business – to – business jako innowacja procesu zakupowego małych i średnich przedsiębiorstw*, "Nowoczesne Systemy Zarządzania", Wojskowa Akademia Techniczna, Warszawa.
- [6] WOJTYSIAK-KOTLARSKI M., 2011, *Koszty transakcyjne – okoliczności powstania i istota*, [w:] R. Sobiecki, J.W. Pietrewicz (red.), *Koszty transakcyjne. Skutki zmian dla przedsiębiorców*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

NETOGRAFIA

- [1] Allegro, 2018, <https://magazyn.allegro.pl/3333-serwis-allegro-to-nasz-sposob-na-wasze-szybkie-i-wygodne-zakupy-przez-internet> (16.09.2018).
- [2] BERTHON P., EWING M., PITT L., NAUDE P., 2003, *Understanding B2B and the Web: the acceleration of coordination and motivation*, "Industrial Marketing Management", Vol. 32, Issue 7, pp. 553-561, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850102002791> (25.11.2018).

- [3] CULLEN A.J., WEBSTER M., 2007, *A model of B2B e-commerce, based on connectivity and purpose*, "International Journal of Operations & Production Management", Vol. 23, No. 3, pp. 205-225, <http://ijsr.journals.umcs.pl> (25.11.2018).
- [4] Determine, 2018, <https://www.determine.com/blog/sourcing-vs-procurement> (12.09.2018).
- [5] Deloitte, 2017, *Digitalizacja rynku B2B. Cyfrowe platformy zakupowe – raport Aleo i Deloitte*, <https://www2.deloitte.com/pl> (10.09.2018).
- [6] DOLIGALSKI T., 2013, *Platformy wielostronne: istota i rozwój relacji z klientami*, e-mentor, 1(48), <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/48/id/994> (25.11.2018).
- [7] *Encyklopedia Zarządzania*, 2018, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Cena> (25.11.2018).
- [8] FAUSKA P., KRYVINSKA. N., STRAUSS CH., 2013, *The role of e-commerce in B2B markets of goods and services*, "International Journal of Services Economicx and Management", Vol. 5, No. 1/2, pp. 41-71, https://www.researchgate.net/publication/259333744_The_role_of_e-commerce_in_B2B_markets_of_goods_and_services (25.11.2018).
- [9] Gemius, Izba Gospodarki Elektronicznej, E-commerce w Polsce 2018, <https://www.gemius.pl> (10.10.2018).
- [10] GUS, 2015, *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2015 roku*, www.stat.gov.pl (23.09.2018).
- [11] GUS, 2017a, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2013-2017*, www.stat.gov.pl (23.09.2018).
- [12] GUS, 2017b, *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2017 roku*, www.stat.gov.pl (23.09.2018).
- [13] ING Usługi dla Biznesu S.A., 2015, *Blog Aleo*, <http://blog.aleo.com/> (21.09.2015).
- [14] ING Usługi dla Biznesu S.A., 2015, *Regulamin*, <https://aleo.com/pl/o-platformie/regulamin> (12.09.2018).
- [15] LAUDON K., TRAVER C., 2014, *E-Commerce 2014. Business. Technology. Society*, 10th European ed., Pearson Education Limited, Harlow, <https://sabraz.files.wordpress.com/2017/05/e-commerce-laudon.pdf> (25.11.2018).
- [16] Mergeto, 2018a, <http://info.mergeto.pl/tut/czym-jest-mergeto/> (20.09.2018).
- [17] Mergeto, 2018b, <http://info.mergeto.pl/tut/czym-jest-mergeto-jackpot/> (20.09.2018).
- [18] Oferteo, 2018, <https://www.oferteo.pl/regulamin.html> (14.09.2018).
- [19] OpenNexus, 2015, *Co zyska firma wykorzystując internet i Open Nexus w procesie zakupowym?*, <http://opennexus.pl/blog/zyska-firma-wykorzystujac-internet-open-nexus-procesie-zakupow-sprzedazy/> (21.09.2015).
- [20] OpenNexus, 2016, <https://platformazakupowa.pl/strona/44-api> (12.09.2018).
- [21] OpenNexus, 2018a, <https://platformazakupowa.pl/strona/42-faq> (12.09.2018).
- [22] OpenNexus, 2018b, <https://platformazakupowa.pl/strona/1-regulamin> (12.09.2018).
- [23] Otwarty Rynek Elektroniczny, 2015, *Zakupy elektroniczne, korzyści dla kupujących i dostawców*, <http://www.marketplanet.pl/2013/06/26/zakupy-elektroniczne-korzysci-dla-kupujacych-i-dostawcow/> (14.09.2018).
- [24] PARP, 2008, *Co to jest b2b?*, http://www.web.gov.pl/finansowanie-biznesu/informacje-o-b2b/39_16.html (12.09.2018).
- [25] Trans.eu Group S.A., 2018, <https://www.trans.eu/pl/o-nas> (21.09.2018).
- [26] Wprost, 2018, <https://rankingi.wprost.pl/200-najwiekszych-firm/2018> (14.09.2018).