

## **PLATFORMY ZAKUPOWE BUSINESS-TO-BUSINESS JAKO INNOWACJA PROCESU ZAKUPOWEGO MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW**

**AGNIESZKA ŚCISŁO**  
WOJSKOWA AKADEMIA TECHNICZNA  
WYDZIAŁ CYBERNETYKI

**Streszczenie:** Technologia IT, w tym handel elektroniczny b2b, od wielu lat są wykorzystywane w procesie zaopatrzenia przez duże korporacje. Od niedawna zaawansowane narzędzia wspierające zakupy b2b realizowane przez Internet są dostępne również dla mniejszych podmiotów. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania platform zakupowych b2b przez małe i średnie przedsiębiorstwa działające na rynku polskim. Zaprezentowano korzyści wynikające ze stosowania internetowych platform zakupowych przez niewielkie przedsiębiorstwa oraz wady tego rozwiązania. **Słowa kluczowe:** handel internetowy, platformy zakupowe, zaopatrzenie, aukcje odwrotne.

### **Wstęp**

Technologia IT i rozwój Internetu dają ogromne możliwości różnorodnych zmian, usprawnień i oszczędności w procesie zaopatrzenia przedsiębiorstw. Duże instytucje korzystają z nich od kilku lub kilkunastu lat. Z czasem dostęp do Internetu stał się powszechny, wzrosły umiejętności wykorzystywania technologii IT wśród użytkowników, oprogramowanie jest coraz doskonalsze i tańsze. Obecnie także małe i średnie przedsiębiorstwa mogą zarówno dokonywać zakupów drogą elektroniczną, jak i używać zaawansowanych narzędzi wspierających proces zakupowy. Na rynku polskim działają platformy zakupowe b2b, z których mogą korzystać również niewielkie instytucje.

Platformy zakupowe b2b stanowią jeden z segmentów rynku handlu internetowego. W artykule przedstawiono je na tle innych modeli relacji między podmiotami rynku e-commerce. Scharakteryzowano też formy internetowych transakcji zakupowych. Następnie przedstawiono korzyści, jakie można osiągnąć dzięki wykorzystaniu platform zakupowych w procesie zakupowym przedsiębiorstwa, oraz ofertę wybranych platform b2b działających na rynku polskim. Zaprezentowano również powody, dla których część przedsiębiorców wybiera tradycyjne formy organizacji zaopatrzenia.

### **1. Platformy zakupowe „business to business” jako element rynku handlu elektronicznego (e-commerce)**

Platformy zakupowe b2b stanowią element rynku e-commerce b2b, który z kolei jest jednym z głównych segmentów rynku handlu elektronicznego. Handel elektroniczny definiowany jest jako: „Transakcje przeprowadzone przez sieci, oparte

na protokole IP i przez inne sieci komputerowe. Towary i usługi są zamawiane przez te sieci, ale płatność i ostateczna dostawa zamówionego towaru lub usługi może być dokonana w sieci lub poza siecią. Transakcje mogą być dokonywane pomiędzy przedsiębiorstwami, z osobami indywidualnymi, instytucjami rządowymi lub innymi organizacjami prywatnymi i publicznymi. Zamówienia otrzymane przez telefon, telefaks lub e-mail nie są elementem e-handlu” (GUS, 2015).

### 1.1. Specyfika rynku e-commerce „business to business”

Rynek e-commerce można podzielić między innymi ze względu na rodzaje podmiotów zawierających transakcje. Segment b2b (business to business) obejmuje elektroniczną wymianę handlową pomiędzy przedsiębiorstwami. Charakterystyczne cechy rynku e-commerce b2b, odróżniające go od rynku b2c (business to consumer), to:

- mniejsza liczba większych nabywców,
- bliższa relacja dostawca–klient,
- profesjonalizm zakupów,
- zmienność popytu,
- koncentracja geograficzna popytu,
- bezpośredniość (zdecydowanie mniejsza niż na rynku b2c rola pośredników) (Smoręda, 2013, s. 11-12).

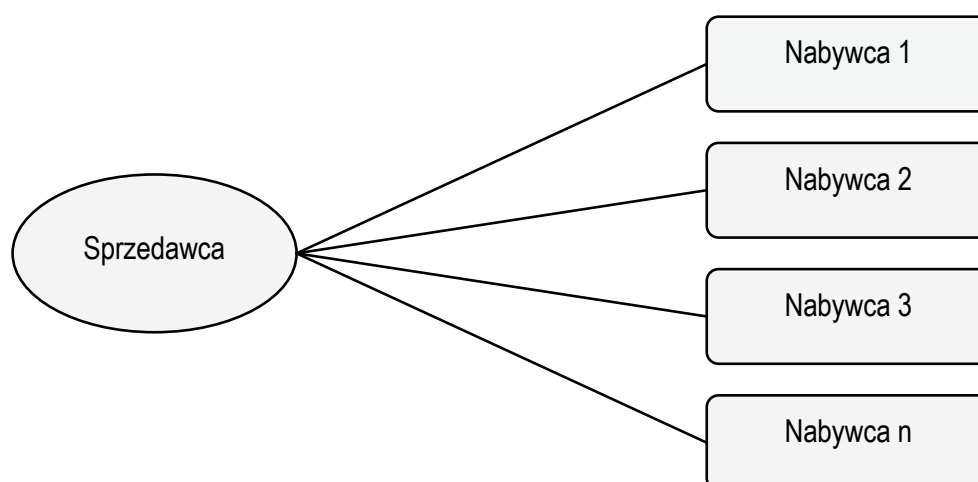
### 1.2. Klasyfikacja metod wykorzystania handlu elektronicznego w procesie zakupowym przedsiębiorstw ze względu na relacje między podmiotami rynku

Operatorem transakcyjnego serwisu internetowego b2b może być sprzedawca, nabywca lub instytucja niezależna. Przedsiębiorstwo może zatem realizować zakupy w formie handlu elektronicznego za pośrednictwem:

- a) sklepu internetowego (jeden sprzedawca, wielu nabywców),
- b) własnego serwisu zakupowego (wielu sprzedawców, wielu nabywców),
- c) platformy zakupowej b2b (wielu sprzedawców, wielu nabywców),
- d) spółdzielni zakupowej.

Na rysunkach przedstawione zostały w sposób schematyczny relacje między podmiotami realizującymi transakcje w formie handlu elektronicznego na rynku b2b.

Za najprostszą metodę wykorzystania handlu elektronicznego w procesie zakupowym przedsiębiorstwa należy uznać zakupy w publicznie dostępnych **sklepach internetowych** (rys. 1). Zakupy takie, dokonywane przez przedsiębiorstwa z sektora MSP, w zasadzie mogą przebiegać tak samo jak transakcje dokonywane przez osoby prywatne (rynek b2c). Różnicę może stanowić fakt, że w przypadku jednorazowych, dużych zakupów lub stałych cyklicznych zamówień przedsiębiorstwo może negocjować różnego rodzaju upusty. Negocjacje dotyczące obniżenia ceny są z reguły przeprowadzane drogą tradycyjną.



Rys. 1. Organizacja zakupów przez przedsiębiorstwo (NABYWCE) na rynku b2b z wykorzystaniem sklepu internetowego

*Źródło: opracowanie własne*

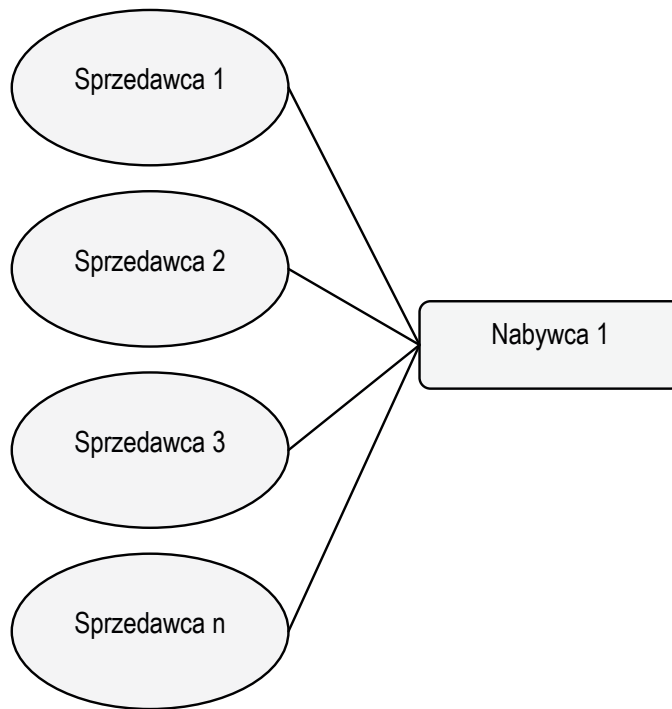
Duże przedsiębiorstwa często uruchamiają **własne serwisy zakupowe** (rys. 2). Są to witryny internetowe, które zawierają narzędzia umożliwiające składanie i realizację zamówień wyłącznie na potrzeby operatora. Mogą one działać na zasadzie ekstranetu lub serwisu publicznego.

Ekstranet to dedykowany serwis internetowy lub część portalu korporacyjnego, który jest dostępny tylko dla określonych przez przedsiębiorstwo partnerów i kooperantów (Maciorkowski, 2004). Ułatwia on współpracę pomiędzy przedsiębiorstwem a jego dostawcami. Może umożliwiać personalizację warunków handlowych oraz dostęp do istotnych informacji, typu stany magazynowe, czas realizacji zamówień czy czas wzajemnych rozliczeń. Ekstranet stanowi formę rynku prywatnego.

Serwis zakupowy przedsiębiorstwa może mieć również charakter publiczny. Oznacza to, że dostęp do serwisu nie jest ograniczony. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa kupującego rozwiązanie to jest korzystne, ponieważ umożliwia składanie ofert nowym, potencjalnym dostawcom. Należy jednak pamiętać, że nieznanymi partnerzy handlowi nie zawsze okazują się wiarygodni lub jakość oferowanych produktów i usług może okazać się niezadowalająca. Publiczne serwisy zakupowe z reguły prowadzone są przez duże korporacje, np.: GK Orlen – PKN Orlen S.A., Turon S.A., Bakoma S.A.

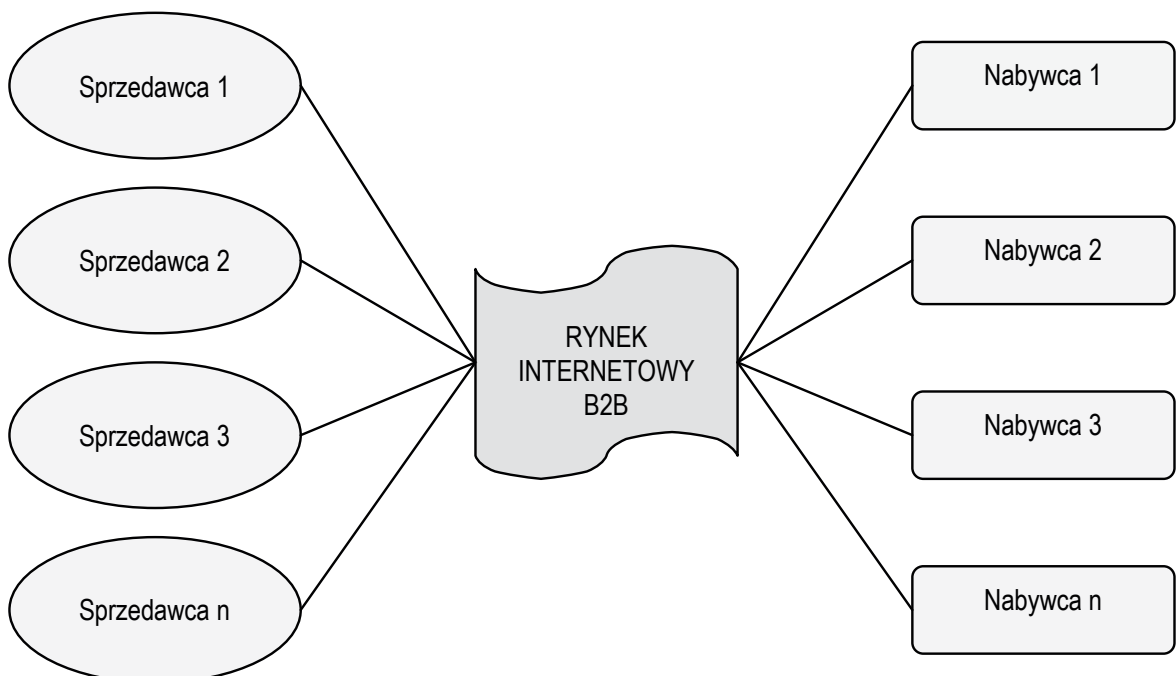
**Platformy zakupowe b2b** stanowią internetowy rynek, na którym kojarzone są oferty wielu sprzedawców i wielu nabywców (rys. 3). Organizowane są z reguły przez podmioty zewnętrzne w stosunku do stron transakcji (operatora platformy). W tym segmencie rynku można wyróżnić rynki wertykalne i horyzontalne.

Rynki wertykalne b2b służą nabywcom i dostawcom z określonej gałęzi działalności gospodarczej. Charakteryzują się wysokim stopniem specjalizacji i dużą ofertą produktów (Smoręda, 2013, s. 12). Do grupy internetowych rynków pionowych zaliczyć można przykładowo serwisy: [www.trans.eu/pl/](http://www.trans.eu/pl/), [www.wgt.com.pl](http://www.wgt.com.pl) (Warszawska Giełda Towarowa).



Rys. 2. Organizacja zakupów przez przedsiębiorstwo (NABYWCE) na rynku b2b z wykorzystaniem własnego serwisu zakupowego

*Źródło: opracowanie własne*



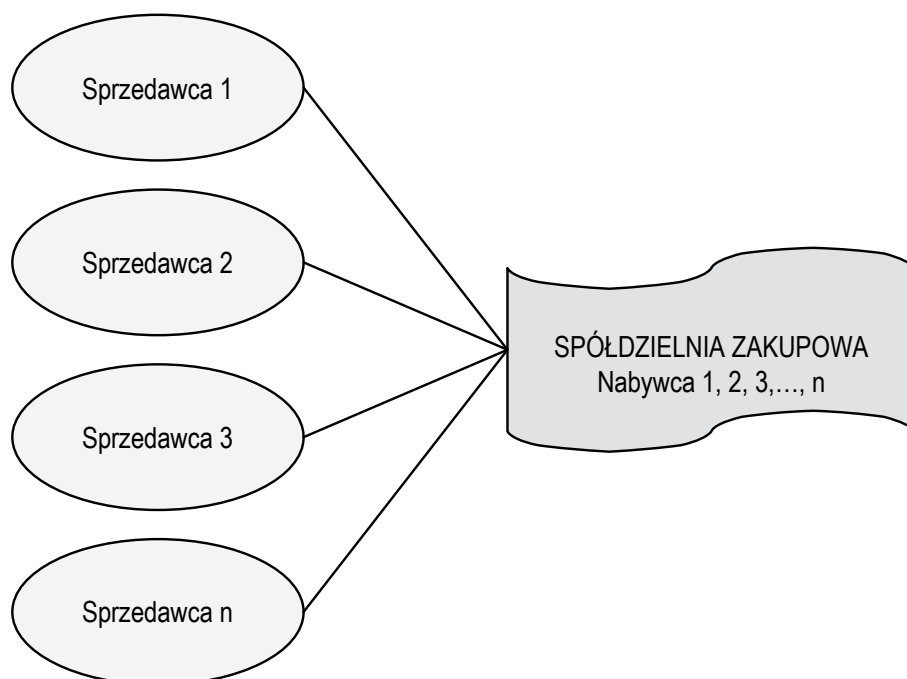
Rys. 3. Organizacja zakupów przez przedsiębiorstwo (NABYWCE) na rynku b2b z wykorzystaniem rynku internetowego b2b

*Źródło: opracowanie własne*

Na rynkach horyzontalnych dokonywane są transakcje pomiędzy podmiotami należącymi do różnych branż. Do tych rynków zaliczyć można platformy handlu elektronicznego b2b, często oferujące bardzo szeroki zakres usług wspierających obydwie strony transakcji. Platformy horyzontalne działające na rynku polskim to np. Marketplanet, Aleo, Logintrade, OpenNexus, b2b.euro-trade.pl.

Internetowe rynki barterowe stanowią miejsce zawierania transakcji wymiennych (bez użycia pieniądza). Korzystające z platform przedsiębiorstwa płacą swoimi produktami lub usługami za zakupy na własne potrzeby (Mamcarz, 2010, s. 13). Przykładami takich platform są [www.bartersystem24.pl](http://www.bartersystem24.pl) lub [www.biznes2biznes.com](http://www.biznes2biznes.com).

**Spółdzielnie zakupowe** zakładane są w celu zwiększenia wolumenu zamówienia przez przedsiębiorstwa realizujące zakupy tego samego (lub zbliżonego) asortymentu. Przedsiębiorstwa należące do spółdzielni składają wspólne zamówienia lub nawiązują długoterminową współpracę (Mamcarz, 2010, s. 12). Przykłady tego typu spółdzielni to: Mergeto, Inntegro.pl, E-platforma KONAL (platforma konsolidująca zakupy materiałów budowlanych z ponad 2000 sklepów, hurtowni i składów z całej Polski), B2b Deal.



Rys. 4. Organizacja zakupów przez przedsiębiorstwo (NABYWCE) na rynku b2b z wykorzystaniem spółdzielni zakupowej

Źródło: opracowanie własne

## 2. Formy internetowych transakcji zakupowych b2b

Serwisy internetowe tworzące rynek b2b mogą oferować narzędzia, które w różnorodny sposób wspierają proces dokonywania przez przedsiębiorstwo zakupu. Podstawowe dwie formy transakcji internetowych to system aukcyjno-przetargowy oraz eProcurement.

**System eProcurement** (system „katalogowy”) polega na realizacji transakcji od otrzymania zlecenia przez dostawcę do realizacji płatności przez odbiorcę – bez możliwości przeprowadzenia negocjacji handlowych drogą elektroniczną (PARP, 2008). Typowe systemy e-Procurement umożliwiają:

- koordynację planowania i budżetowania zakupów,
- standaryzację asortymentu oraz dostawców,
- składanie zamówień,
- monitorowanie realizacji zamówienia,
- fakturowanie,
- realizację płatności,
- budowanie zestawień i raportów pozakupowych (Mamcarz, 2010, s. 10).

**Serwisy aukcyjno-przetargowe** wyposażone są dodatkowo w narzędzia umożliwiające przeprowadzenie negocjacji handlowych, realizowane najczęściej na zasadzie aukcji.

Podstawowe rodzaje aukcji to:

- aukcje standardowe – oferentami są sprzedawcy, kupujący konkurują o zakup towaru, deklarując coraz wyższą cenę,
- aukcje odwrotne – przedmiotem oferty jest zakup określonego towaru bądź usługi, dostawcy konkurują o zamówienie malejącą ceną,
- aukcje jedno- i wielokrotne – w zależności od ilości produktów, które są przedmiotem licytacji,
- aukcje przetargowe (japońskie) – licytujący składają oferty z propozycją ceny bez znajomości propozycji pozostałych oferentów (Krzepicka, 2010, s. 128-129).

Innym kryterium podziału form internetowych transakcji b2b może być głębokość integracji systemu zakupowego z systemami informatycznymi kupującego. Przedsiębiorstwo dokonujące zakupów na rynku e-commerce może nie korzystać z żadnej formy integracji z platformą zakupową. W takim wypadku platforma zakupowa może zostać wykorzystana do zbierania ofert, przeprowadzenia negocjacji handlowych (w systemach aukcyjno-przetargowych), zamawiania, fakturowania i rozliczenia płatności. W przypadku wielokrotnych lub powtarzających się transakcji serwisy zakupowe mogą umożliwiać przeglądanie historii transakcji i przygotowywanie różnego rodzaju zestawień.

Niektóre przedsiębiorstwa decydują się na głęboką integrację systemu zakupowego z własnym systemem ERP. Informacje z baz danych dostawców mogą zostać powiązane z bazami danych klientów w celu automatyzacji składania zamówień i ich realizacji (Mamcarz, 2010, s. 23).

### **3. Korzyści z zakupów dokonywanych w ramach e-commerce b2b**

Handel elektroniczny na rynku b2b daje kupującemu możliwości przeprowadzenia transakcji w sposób bardziej sprawny i oszczędny w porównaniu z handlem

tradycyjnym. Można wyróżnić kilka mechanizmów powstawania potencjalnych korzyści.

- a) **Oszczędności wynikające z rozszerzenia rynku dostawców.** E-commerce daje kupującemu łatwy dostęp do ofert dużej liczby dostawców. Zmniejsza się znaczenie lokalizacji geograficznej partnerów handlowych. Narzędzia informatyczne ułatwiają porównywanie ofert, zarówno pod względem ceny, jak i innych parametrów. Te czynniki zaostrzają konkurencję pomiędzy dostawcami, co w efekcie przekłada się na obniżenie kosztów zakupów lub inne korzyści (dogodniejsze warunki dostawy, wyższa jakość proponowanych produktów i usług, skrócenie czasu realizacji zamówienia itp.).
- b) **Korzyści procesowo-organizacyjne po stronie kupującego.** Platformy zakupowe często wspierają proces planowania zakupów. W przypadku przedsiębiorstw o rozbudowanej strukturze ułatwiają konsolidację zamówień. Handel elektroniczny wymusza formalne określenie szczegółowych parametrów zamówień, co skraca proces ich akceptacji wewnątrz organizacji. Rozliczenia i obieg dokumentów również ulegają przyspieszeniu. E-commerce pozwala na skrócenie całego procesu zakupowego, co przekłada się na możliwość zmniejszenia wielkości utrzymywanych zapasów.
- c) **Korzyści zarządcze wynikające z możliwości analizy historii transakcji.** Kupujący w formie e-commerce (zwłaszcza za pośrednictwem wyspecjalizowanych platform zakupowych) ma ułatwiony dostęp do danych umożliwiających pomiar i zwiększenie efektywności działania. Dzięki analizie zrealizowanych zamówień uzyskuje wiedzę na temat:
  - długości i częstotliwości współpracy z poszczególnymi dostawcami,
  - poziomu obrotów z poszczególnymi dostawcami,
  - poziomu wykorzystania budżetu umów ramowych,
  - ilościowej i jakościowej struktury zakupów dokonywanych przez organizację (Otwarty Rynek Elektroniczny, 2015).

W efekcie wykorzystanie możliwości handlu elektronicznego w procesie zakupowym może znacznie obniżyć koszty zaopatrzenia przedsiębiorstwa. W serwisie Aleo.pl prezentowane są oszczędności zrealizowane przez przykładowych użytkowników Aleo: 10% na zakupie środków czystości, 11% na odzieży roboczej, 5% na energii elektrycznej, 20% na paletach Euro, 20% zakupie propanu-butanu (ING Usługi dla Biznesu S.A., 2015).

#### **4. Platformy zakupowe b2b skierowane do małych i średnich przedsiębiorstw**

Na rynku polskim działa wiele serwisów e-commerce umożliwiających zawieranie transakcji b2b. Jednak z punktu widzenia małych i średnich przed-

siębiorstw, które chciałyby realizować za ich pośrednictwem zakupy, wybór jest ograniczony. Poniżej przedstawiono przykłady platform, które spełniają następujące kryteria:

- umożliwiają dokonanie transakcji (serwisy transakcyjne),
- mają charakter publiczny,
- nie wymagają instalacji dedykowanego oprogramowania,
- operator platformy deklaruje, że serwis jest przeznaczony dla małych i średnich przedsiębiorstw.

#### 4.1. Aleo.pl

W 2013 roku bank ING uruchomił platformę zakupową b2b skierowaną między innymi do małych i średnich przedsiębiorstw z różnych branż. Aleo stanowi platformę horyzontalną, publiczną, której operatorem jest podmiot zewnętrzny (bank). Korzystanie z platformy jest bezpłatne i bardzo proste. Transakcje zakupu można dokonywać na zasadzie:

- zakupu w sklepie internetowym prowadzonym na platformie,
- zapytania ofertowego,
- aukcji zwykłej i holenderskiej.

Operator zapewnia infrastrukturę rozliczeniową operacji, scoring sprzedawców oraz usługi finansowe związane z transakcjami (przelewy, faktoring).

Szczególnie atrakcyjnym narzędziem Aleo, z punktu widzenia małych i średnich przedsiębiorstw, jest usługa tzw. odwróconego faktoringu. Usługa ta oferowana jest firmom kupującym. Kupujący podpisuje z bankiem umowę, w ramach której bank płaci natychmiast dostawcom za wystawione przez nich faktury. Natomiast kupujący zwraca do banku zapłaconą kwotę po określonym terminie (np. po 90 dniach). Dzięki takiemu rozwiązaniu obydwie strony transakcji rozliczają się z transakcji w dogodnym terminie (dostawca możliwie najszybciej, kupujący – możliwie najpóźniej).

Obecnie usługa odwróconego faktoringu na platformie Aleo jest bezpłatna, jeśli kupujący zwróci na rachunek banku środki w terminie płatności faktury. Istnieje również możliwość dalszego wydłużenia terminu płatności, co wiąże się z opłatami na rzecz banku. W tej sytuacji kupujący ma możliwość bezkosztowego wydłużania terminów płatności z dostawcą i, de facto, korzystania z bezpłatnego kredytu.

Prostotę działania platformy Aleo można przedstawić na przykładzie zakupu w formie aukcji odwrotnej. W celu organizacji takiej transakcji przedsiębiorstwo powinno:

- a) zarejestrować się na platformie, zweryfikować swój profil,
- b) wypełnić trzy formularze określające przedmiot i warunki aukcji,
- c) monitorować aukcję (istnieje możliwość rozmowy z dostawcami w trakcie aukcji),
- d) dokonać wyboru najlepszej oferty.



Formularze, które należy wypełnić w celu rozpoczęcia aukcji, są krótkie i przejrzyste. Dotyczą: przedmiotu aukcji, ustawień aukcji oraz opcji udostępnienia (ING Usługi dla Biznesu S.A., 2015).

Platforma Aleo ułatwia małym i średnim przedsiębiorstwom efektywne korzystanie z możliwości, jakie daje kupującym e-commerce, przez działania o charakterze edukacyjnym. Na blogu serwisu znajdują się artykuły skierowane do osób, które uczą się realizacji zakupów firmowych on-line, na przykład cykl artykułów pt. *Jak optymalizować czas zakupów firmowych, Jak oszczędzać na zakupie usług telekomunikacyjnych? czy Jak wybrać najlepszą ofertę usług kurierskich dla firmy?* (ING Usługi dla Biznesu S.A., 2015).

## 4.2. OpenNexus

Platforma OpenNexus działa w modelu cloud computing. Oznacza to, że oprogramowanie nie jest zainstalowane u korzystających z niego podmiotów. Dane przechowywane są i przetwarzane przez usługodawcę, na sprzęcie należącym do niego. Klient nie jest zmuszony do wykupywania licencji na oprogramowanie, korzysta z niego jedynie przez Internet w określonym czasie (TechTarget, 2011).

Platforma OpenNexus obejmuje oprogramowanie służące do składania zapytań ofertowych, zapytań o cenę, powoływania i koordynacji pracy zespołu oceniającego zakup (po stronie kupującego) i do przeprowadzania aukcji. OpenNexus deklaruje, że wykorzystanie systemu daje kupującemu szereg korzyści wynikających ze zwiększenia przejrzystości procesu zakupowego, skrócenia czasu realizacji transakcji i możliwości ograniczenia kosztów dostaw (OpenNexus, 2015).

Skorzystanie z oferty OpenNexus wymaga umówienia się na bezpłatne konsultacje. Na ich podstawie wybierane jest odpowiednie rozwiązanie informatyczne dla danego przedsiębiorstwa. Po zawarciu umowy na korzystanie rozwiązanie OpenNexus konfiguruje oprogramowanie w ramach modelu SaaS i oferuje szkolenie dla pracowników korzystających z platformy. Na tej podstawie można wnioskować, że korzystanie z usług tego serwisu może nie być opłacalne dla małych firm.

## 4.3. Mergeto

Uruchomiona w 2011 roku platforma b2b Mergeto jest skierowana głównie do małych i średnich przedsiębiorstw. Jej model biznesowy oparty jest na agregowaniu małych zamówień (rodzaj **spółdzielni zakupowej**). Sprzedawcą jest operator platformy lub producent. Platforma umożliwia uzyskanie ceny hurtowej mimo zakupów w ilościach detalicznych. Formy zakupów w tym serwisie to: aukcje grupowe (jednoproduktowe i wieloproduktowe) oraz aukcje odwrotne (indywidualne i grupowe).

Aukcje grupowe przebiegają w ten sposób, że cena produktu spada wraz ze wzrostem całkowitego wolumenu zakupów w danej aukcji. Można zakupić towary po aktualnej cenie lub wybrać opcję „Kup, jak spadnie cena”.

Kupowanie w formie aukcji odwrotnej wymaga stworzenia przez kupującego takiej aukcji lub przyłączenia się do aukcji grupowej utworzonej przez innego klienta.

Platforma pobiera opłaty od przedsiębiorstw sprzedających (dla aukcji bez kuponów wynosi ona 3,9% wartości sprzedaży netto).

Ciekawą formą promocji jest nagroda „Mergeto Jackpot”, dzięki której osoba dokonująca zakupu może wygrać drobne kwoty pieniężne (ok. 100 zł). Nagroda ta przeznaczona jest dla pracowników bezpośrednio realizujących zakupy, z zachowaniem dyskrecji (JDF Cafe, 2015).

#### **4.4. Trans.eu**

Trans.eu stanowi informatyczną platformę wymiany informacji o wolnych ładunkach. Za jej pośrednictwem można wystawiać oferty, które dostawcy mogą akceptować, co stanowi potwierdzenie zawarcia transakcji. 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. Roczny abonament za dostęp do systemu Trans.eu wynosi 239 zł netto (Logintrans, 2015). Serwis ten stanowi przykład platformy wertykalnej.

Wśród pozostałych serwisów, na których dokonywane są transakcje e-commerce b2b, wyróżnić można popularny serwis Allegro.pl (Allegro, 2015). Za pomocą tej platformy odbywają się głównie transakcje B2C (business to consumer) i C2C (consumer to consumer), kupującymi bywają także przedsiębiorstwa. Jednak Allegro.pl nie oferuje typowych narzędzi wspierających proces zakupowy firm.

### **5. Problemy związane z realizacją procesu zakupowego małych i średnich przedsiębiorstw za pośrednictwem internetowych platform zakupowych b2b**

Pomimo niewątpliwych zalet internetowych platform zakupowych b2b, niewiele przedsiębiorstw z nich korzysta. W momencie powstawania niniejszego artykułu na platformie Aleo było jedynie 120 zapytań ofertowych, 0 aukcji zakupowych i 8 aukcji wyprzedażowych (ING Usługi dla Biznesu S.A., 2015). Podobną sytuację zaobserwować można w pozostałych serwisach. Zasadne jest zatem pytanie, jakie problemy wiążą się z kupowaniem przez wyspecjalizowane platformy b2b.

Problemy te artykułowane są przez operatorów serwisów oraz przez przedsiębiorców na forach internetowych. Wśród głównych barier rozwoju omawianego rynku internetowego wymieniane są:

- opór przed zmianą;
- słaba znajomość zagadnień związanych z zarządzaniem zamówieniami;
- mała aktywność firm w zarządzaniu zamówieniami i w negocjowaniu upustów (Kochlewska, 2015);

- niechęć dostawców do odpowiadania na oferty składane on-line, z powodu przekonania, że są to zlecenia, których nikt nie przyjął w trybie tradycyjnym – rodzaj „śmietnika tanich, nieznanych zleceń” (eTransport.pl, 2014);
- niskie upusty oferowane przez dostawców (Interia, 2014);
- obawa przed przyszłymi kosztami korzystania z platformy (Money.pl, 2014).

Przedstawione opinie są zbieżne z wnioskami z badań przeprowadzonych w latach 2006-2007 wśród operatorów platform internetowych i ich użytkowników. Wynika z nich, że jednym z głównych ograniczeń rozwoju omawianego rynku jest „kultura organizacyjna danej firmy i jej otwartość na innowacje w celu poszukiwania efektywności operacyjnej” (Gregor, Łaskiewicz, Stawiszyński, 2009).

## Podsumowanie

Działające w Polsce małe i średnie przedsiębiorstwa mają obecnie dostęp do kilku profesjonalnych, łatwych w użyciu i tanich platform zakupowych. Ich użycie stanowi dla nich innowację zarządczą. Dzięki internetowym rynkom b2b można realizować szereg korzyści, ale wymagają one wprowadzenia zmian w dotychczasowych zwyczajach i procedurach związanych z zakupami. Proces zakupowy staje się dzięki temu transparentny i oszczędny, jednak wiąże się z większą dyscypliną i aktywnością kupującego. Powoduje to oczywiście niechęć wśród części przedsiębiorców i pracowników zajmujących się zaopatrzeniem.

Mimo istniejących barier, wymierne korzyści z zakupów przez Internet i z wykorzystania narzędzi do zarządzania zaopatrzeniem stanowią istotny czynnik rozwoju platform b2b. Można się spodziewać, że w najbliższych latach obserwować będziemy duży rozwój tego rynku.

## BUSINESS-TO-BUSINESS PROCUREMENT MARKETPLACES AS AN INNOVATION OF PROCUREMENT PROCESS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

**Summary:** Many large companies have used IT technology and e-commerce in a procurement process for a few years. Recently, the sophisticated procurement tools have also become available for small and medium enterprises. The aim of this paper is to present the procurement tools that are currently offered to SME through b2b e-commerce platforms. In the article the advantages and disadvantages of using b2b e-commerce platforms are discussed.

**Keywords:** e-commerce, b2b e-commerce platform, procurement, reverse auction.

## BIBLIOGRAFIA

- [1] GREGOR B., ŁASZKIEWICZ A., STAWISZYŃSKI M., 2009, *Ewolucja wartości oferowanych przez wirtualne platformy wymiany handlowej w sektorze b2b w Polsce*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą”, Bydgoszcz.
- [2] KRZEPICKA A., 2010, *Modele handlu elektronicznego*, [w:] W. Gonciarski (red.), *Zarządzanie w warunkach gospodarki cyfrowej*, Wojskowa Akademia Techniczna, Warszawa.
- [3] MAMCARZ P., 2010, *Rynek elektronicznych systemów b2b*, Polska Agencja Przedsiębiorczości, Warszawa.
- [4] SMORĘDA M., 2013, *Potencjał polskiego rynku b2b w kontekście e-commerce*, JDF Cafa Sp. z o.o. – Serwis Mergeto.pl, Centrum Biznesowe Faktoria, Łódź.

## NETOGRAFIA

- [1] Allegro, 2015, [www.allegro.pl](http://www.allegro.pl) (10.09.2015).
- [2] eTransport.pl, 2014, <http://etransport.pl/forum70555.0.html> (25.09.2015)
- [3] GUS, 2015, *Pojęcia stosowane w statystyce publicznej*, [http://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1778\\_pojecie.html](http://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1778_pojecie.html) (10.09.2015).
- [4] ING Usługi dla Biznesu S.A., 2015, *Aukcje zakupowe*, <https://aleo.com/pl/funkcje/aukcje-zakupowe> (21.09.2015).
- [5] ING Usługi dla Biznesu S.A., 2015, *Blog Aleo*, <http://blog.aleo.com/> (21.09.2015).
- [6] ING Usługi dla Biznesu S.A., 2015, *Opinie klientów*, <https://aleo.com/pl/o-platformie/opinie-klientow> (21.09.2015).
- [7] Interia, 2014, <http://forum.interia.pl/ing-udostepnil-aleo-platforme-handlowo-aukcyjna-dla-firm-komentarze,catId,1896,dId,2339501> (25.09.2015).
- [8] JDF Cafe, 2015, <http://www.mergeto.pl/> (28.09.2015).
- [9] KOCHLEWSKA E., 2015, <http://www.eecpoland.eu/wiadomosci/wiceprezes-ing-bs-bankowosc-online-bedzie-sie-rozwijac-ale-nic-na-sile,247082.html> (18.09.2015).
- [10] Logintrans, 2015, <http://www.trans.eu/pl/gielda-transportowa> (29.09.2015).
- [11] MACIOROWSKI A., 2004, *Ekstranet dla zaufanych i wybranych*, <http://www.egospodarka.pl/4821,Ekstranet-dlazaufanych-i-wybranych,2,20,2.html> (10.09.2015).
- [12] Money.pl, 2014, <http://www.money.pl/forum/aleo-nowy-serwis-handlowy-dla-firm-t3715155.html> (27.09.2015).
- [13] 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).
- [14] 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/> (14.09.2015).
- [15] PARP, 2008, *Co to jest b2b?*, [http://www.web.gov.pl/finansowanie-biznesu/informacje-o-b2b/39\\_16.html](http://www.web.gov.pl/finansowanie-biznesu/informacje-o-b2b/39_16.html) (12.09.2015).
- [16] TechTarget, 2011, *Software as a Service (SaaS) definition*, <http://searchcloudcomputing.techtarget.com/definition/Software-as-a-Service> (18.08.2011).