

# Rynek elektronicznych systemów B2B



Paweł Mamcarz



Autor:

Paweł Mamcarz

UBIK Business Consulting Sp. z o.o.

[www.ubikbc.pl](http://www.ubikbc.pl)

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)

ul. Pańska 81/83

00-834 Warszawa

[www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl)

Projekt i skład:

Twórcy.pl

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Publikacja powstała w ramach projektu „Uruchomienie wielofunkcyjnej platformy komunikacji internetowej wspierającej realizację działań 8.1 i 8.2 PO IG”, realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Wspieramy e-biznes [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl)

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2008, Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.

## Spis treści

1. Co to jest B2B?	4
1.1. Jak wykorzystać B2B w firmie?	4
1.2. Dla kogo jest przeznaczone B2B?	4
1.3. Czym się charakteryzuje rynek B2B?	5
2. Ekstranety – podstawa systemów B2B	5
2.1. Dostęp do ekstranetów	5
2.2. Dlaczego warto mieć ekstranet?	6
3. Najczęstsze modele wymiany handlowej B2B	6
3.1. Model aukcyjno – przetargowy	6
3.2. Model katalogowy (inaczej zw. e-Procurement)	9
3.3. Co to są spółdzielnie zakupowe?	12
3.4. Co to są rynki barterowe?	13
3.5. Rynki pionowe – giełdy towarowe	13
4. Etapy zawierania transakcji B2B	14
5. Korzyści związane z systemami B2B	15
5.1. Kontrola i monitoring wydatków	16
5.2. Wspomaganie procesu budżetowania i planowania	16
5.3. Usprawnione raportowanie	16
5.4. Standaryzacja procesów i asortymentu	16
6. Kto już zarabia na systemach B2B?	16
6.1. Nowi gracze	17
7. Co się zmieni, jeśli uruchomię system B2B w mojej firmie?	18
8. Rodzaje rynków kreowanych przez B2B	19
8.1. Rynki kreowane przez kupujących	19
8.2. Rynki kreowane przez sprzedawców	19
8.3. Rynki kreowane przez instytucje niezależne	19
9. Jaki rynek B2B powinienem wybrać dla mojej firmy?	20
9.1. Jestem dostawcą. Jaki system B2B jest dla mnie?	20
9.2. Chcę kupować taniej i bardziej efektywnie. Jaki system B2B jest dla mnie?	21
10. Jak nie pomylić B2B z B2C?	21
11. Techniczne aspekty korzystania z systemów B2B	22
11.1. Architektura systemów B2B	22
11.2. Uwarunkowania od strony klientów?	22
11.3. Uwarunkowania od strony sprzedawców	22
11.4. Jakie procesy mogą być zaprogramowane w systemach B2B?	23

## 1. Co to jest B2B?

Business to Business (angielski skrót B2B) przyjął się jako określenie powiązań między firmami tworzonych za pośrednictwem Internetu, jak również innych elektronicznych systemów wymiany informacji. Wspólną cechą wszystkich relacji zachodzących pomiędzy firmami i określanych jako B2B jest dokonywanie transakcji za pośrednictwem mediów elektronicznych. **Pojęcie B2B**

Poprzednikiem B2B był EDI – Electronic Data Interchange – protokół wymiany informacji o transakcjach stworzony długo przed rozpowszechnieniem się Internetu<sup>1</sup>.

Systemy B2B dostępne są z reguły dla firm, które zawarły między sobą umowy dotyczące wykorzystania takiego systemu. Nieodłączną cechą B2B jest identyfikacja użytkownika jako podmiotu biznesowego współpracującego z innym podmiotem. Zatem do systemu B2B nie ma dostępu anonimowy użytkownik Internetu<sup>2</sup>.

### 1.1. Jak wykorzystać B2B w firmie?

Systemy B2B tworzą segmenty rynku będące alternatywną dla tradycyjnych kanałów dystrybucji. Możesz je wykorzystać w swojej firmie do zakupów oraz sprzedaży produktów i usług. **Wdrażanie B2B**

W skrócie, systemy B2B to:

- aukcje elektroniczne,
- katalogi sprzedawców dostępne w Internecie jak również w ekstranetach,
- możliwość zawierania bezpiecznych transakcji dzięki autoryzacji i kontroli uczestników (co jest szczególnie ważne przy organizacji przetargów),
- przejrzyste katalogi i wyszukiwarki ofert,
- rozbudowane systemy składania zamówień umożliwiające śledzenie procesu zakupowego – zgłoszenie zapotrzebowania, zamówienie, odbiór, rozliczenie faktury.

### 1.2. Dla kogo jest przeznaczone B2B?

Systemy B2B są w uproszczeniu platformą do składania ofert i dokonywania zakupów. Stanowią zatem narzędzie ofertowania dla producentów, pośredników handlowych, dystrybutorów i hurtowników. Z drugiej strony są również wykorzystywane jako platforma zakupowa, przetargowa i aukcyjna dla przedsiębiorstw. Mogą w dużej mierze zastąpić lokalne systemy zakupowe, mając nad nimi przewagę w postaci integracji z dostawcami. Mają szereg zalet, wśród których najważniejsze to: **Kto korzysta na B2B**

- przyśpieszenie i umożliwienie lepszej komunikacji z partnerami biznesowymi,
- zautomatyzowanie kontroli standardów wymiany handlowej (np. zgodnych z Incoterms 2000)<sup>3</sup>,
- lepsze zarządzanie relacjami między partnerami biznesowymi,
- możliwość profilowania partnerów poprzez nadawanie im różnych statusów,
- skrócenie czasu obsługi partnera,
- automatyzacja procesów składania zamówienia, zamawiania, fakturowania, rozliczenia zakupów, itd.

<sup>1</sup> EDI (ang. Electronic Data Interchange) elektroniczna wymiana danych. Transfer biz-nesowej informacji dotyczącej transakcji od komputera do komputera z wykorzystaniem standardowych, zaakceptowanych formatów komunikatu,

za: <http://pl.wikipedia.org/wiki/EDI>,

<sup>2</sup> Schulz K.A., Orłowska M.E., *Architectural Issues for Cross Organisational B2B Inter-actions*, The University of Queensland, 2001,

<sup>3</sup> Incoterms lub międzynarodowe reguły handlu są zbiorem międzynarodowych warunków sprzedaży. Reguły te dzielą koszty i odpowiedzialność pomiędzy nabywcę (kupującego) i sprzedawcę oraz odzwierciedlają rodzaj uzgodnionego transportu, za: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Incoterms>,

### 1.3. Czym się charakteryzuje rynek B2B?

Cechą charakterystyczną rynków B2B są relatywnie niskie koszty wejścia. Bardzo wysokie mogą być natomiast koszty samego wyjścia z tego sektora. **Cechy B2B**

Niskie koszty rozpoczęcia uczestnictwa w relacji B2B wynikają z tego, że organizator danej wymiany B2B w dużym stopniu finansuje organizowanie rynku (rozwiąza system B2B) z własnych środków, zachęcając poprzez to potencjalnych partnerów do szybkiego nawiązania współpracy. Jednak zerwanie współpracy może stwarzać trudności – częste są umowy o minimalnym czasie korzystania z systemu B2B np. przez okres 3 lat. Póki co takie zapisy stanowią barierę uniemożliwiającą mniejszym graczom wejście na rynek B2B.

Trzeba jednak dodać, że powyższe ograniczenia mają zastosowanie dla kompleksowych rozwiązań B2B takich, jakie oferują np. Nokia, czy koncern VW. Szczęśliwie nie dotyczy to systemów B2B typu e-procurement, aukcje i giełdy towarowe.<sup>4</sup>

## 2. Ekstranety – podstawa systemów B2B

Siłą napędową handlu elektronicznego w relacjach B2B są ekstranety. Korzystanie z nich zmienia oblicze działalności, jaką prowadzą przedsiębiorstwa. Zgodnie z wyliczeniami firmy doradczej EDS z 2005 r., koszt jednej transakcji prowadzonej za pomocą ekstranetu został obniżony do 25 centów i był dziesięciokrotnie niższy od transakcji prowadzonej w systemie EDI (Electronic Data Inter-change)<sup>5</sup>. Co więcej, koszt jednej transakcji w ekstranecie może być nawet sto razy niższy, niż tej zrealizowanej bez wsparcia systemowego (ręcznie). Jest to szczególnie dobrze widoczne na przykładzie zautomatyzowanych transakcji rozliczania faktur. **Znaczenie ekstranetu w relacjach B2B**

### 2.1. Dostęp do ekstranetów

Dostęp do systemów B2B może się odbywać za pośrednictwem Internetu. Jednak część firm udostępnia swoje systemy w sieci ekstranet – czyli połączenia części swojej sieci wewnętrznej (intranetu) z intranetem innej organizacji. Celem tworzenia ekstranetów jest udostępnienie przez firmy własnych zasobów innym organizacjom lub klientom. Dostęp do ekstranetów nie jest publiczny. Dane przesyłane za jego pomocą są szyfrowane, a korzystanie z systemu wymaga podania loginów i haseł.

Z końcem minionego stulecia ponad 40 procent wielkich koncernów w Europie wykorzystywało ekstranet do komunikacji ze swoimi dostawcami i klientami. Autorzy raportu Gartner Group prognozowali wówczas, że sieci ekstranetowe spowodują największe zmiany w sposobie prowadzenia działalności gospodarczej od czasu wynalezienia komputera osobistego. I choć trudno bezkrytycznie zgodzić się z tym stwierdzeniem, to jednak należy przyznać, iż ekstranety rzeczywiście cieszą się rosnącą popularnością. Amerykański rynek dotyczący systemów B2B był szacowany w roku 2000 na 134 mld USD<sup>6</sup>, podczas gdy jeszcze cztery lata wcześniej na zaledwie 1 mld USD. Gartner szacował, że w Europie do 2010 roku ponad 90 procent dużych instytucji wdrażających intranet będzie potrzebowało bezpiecznej komunikacji opartej na zasadzie systemu B2B z jakąś instytucją zewnętrzną<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> Chmielarz W., *Handel elektroniczny*, Wydział Zarządzania UW, 2004, <http://www2.wz.uw.edu.pl/ksiz/download/wch/Handel%20elektroniczny.pdf>,

<sup>5</sup> Maciorowski A., *Ekstranet dla zaufanych i wybranych*, <http://www.egospodarka.pl/4821,Ekstranet-dla-zaufanych-i-wybranych,2,20,2.html>

<sup>6</sup> Materiały z konferencji „Gartner’s B2B eMarketplaces”, Boston, 2000, <http://www.it-director.com/business/content.php?cid=1363>

<sup>7</sup> Kenney L.F., *Magic Quadrant for B2B Gateway Providers*, 1Q06, Gartner, Inc, 2006,

## 2.2. Dlaczego warto mieć ekstranet?

Ekstranet może stać się dla Ciebie źródłem użytecznych informacji i pomóc Ci w rozwiązywaniu problemów komunikacyjnych ze współpracującymi z Tobą firmami. Dlatego też warto zachęcać partnerów biznesowych do korzystania z tej nowej technologii. Może Ci w tym pomóc uświadomienie im, jakie realne korzyści płyną z podjęcia tego typu działalności.

## 3. Najczęstsze modele wymiany handlowej B2B

Sposób organizacji wymiany handlowej w relacjach B2B realizowany jest najczęściej **B2B w wymianie handlowej** w dwóch modelach:

- aukcyjno-przetargowym,
- katalogowym.

Mutacją tych dwóch modeli są rynki B2B opisane w kolejnych rozdziałach ni-niejszego opracowania, jako szczególne przypadki tych modeli. Zaliczają się do nich:

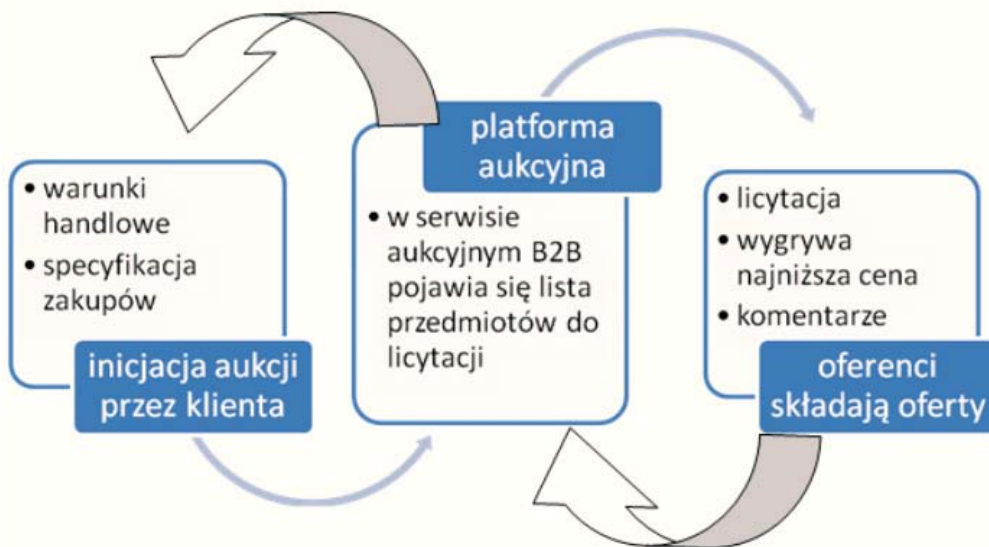
- spółdzielnie zakupowe (alianse zakupowe),
- rynki barterowe,
- rynki pionowe (giełdy towarowe).



Rys. 3.1: Filary rynku B2B

### 3.1. Model aukcyjno – przetargowy

W tym modelu między dostawcami organizuje się aukcję i następnie wybiera najtańszą ofertę. Zastosowanie znajdują tu elektroniczne (obecnie najczęściej internetowe lub ekstranetowe) narzędzia negocjacji handlowych. Narzędzia te umożliwiają porównanie cen oferowanych przez różnych dostawców za materiały lub usługi będące przedmiotem aukcji.



Rys. 3.2: Schemat aukcji internetowej B2B

### 3.1.1. Rodzaje aukcji

Istnieje wiele rodzajów aukcji, dlatego też aukcyjno-przetargowe systemy B2B mają zaprogramowane różne typy mechanizmów aukcyjnych (m.in. aukcja angielska, dynamiczna, holenderska, jankeska itd.) umożliwiającymi dopasowanie modelu elektronicznych negocjacji do przedmiotu przetargu. Systemy te posiadają wbudowane funkcje, które pozwalają na przeprowadzanie aukcji/przetargów z uwzględnieniem większości elementów negocjacji występujących w tradycyjnych przetargach (np. cena, okres gwarancji, warunki dostawy, płatności itp.). Są to tzw. aukcje o wielu parametrach oceny (ang. MVB – Multi Variable Bidding). Jednak w obrocie B2B wykorzystywane są najczęściej dwa pod-tawowe rodzaje aukcji:

- aukcje standardowe – z rosnącą ceną, w których oferentami są sprzedawcy wystawiający swoje towary i usługi po cenie wywoławczej,
- aukcje odwrotne – z malejącą ceną, w których oferentami są kupujący.

Aukcje standardowe można przeprowadzać na kilka sposobów:

- aukcja „kup teraz” – towar oferowany na aukcji można kupić po cenie zadeklarowanej przez sprzedającego, nie czekając do jej zakończenia,
- aukcja z ceną wywoławczą – kupujący podbijają cenę towaru a wygrywa ten, kto w czasie trwania aukcji zaoferuje najwyższą cenę za towar lub usługę,
- aukcja z ceną minimalną – aukcje analogiczne do aukcji z ceną wywoławczą, przy czym sprzedający ma możliwość ustalenia ukrytej ceny minimalnej, poniżej której nie chce sprzedać swojego towaru.

W aukcjach odwrotnych to kupujący ustala cenę maksymalną, za jaką chce kupić towar lub usługę. W tym rodzaju aukcji sprzedawcy konkurują pomiędzy sobą składając coraz niższe oferty na dany towar. Aukcje odwrotne są najczęściej spotykane właśnie na rynkach B2B. W sytuacji koncentracji wolumenu zakupów jest to narzędzie wykorzystywane przez duże koncerny. Aukcje odwrotne mają zazwyczaj mechanizm czasowy, uniemożliwiający licytowanie zbyt małych kwot. Oznacza, to że aukcja ma zwykle ograniczenia – czas trwania, np. cztery godziny, po przekroczeniu którego złożenie oferty przez dostawcę przedłuża aukcję o kolejne 2 minuty.

**Przykład:** Koncern PKN Orlen S.A. posługiwał się mechanizmem aukcji odwrotnych dostarczonym przez firmy Marketplanet i Xtrade do zakupu sprzętu komputerowego na swoje stacje benzynowe. Firma ustaliła ceny bazowe sugerując się najniższymi z tych, zaoferowanych wstępnie w postępowaniu ofertowym.

W aukcji wzięło udział pięciu oferentów, mogli oni licytować od poziomu tych cen w dół. W trakcie pierwszych dziesięciu minut aukcji cena otwarcia spadła o 15%. Aukcja zakończyła się po ośmiu godzinach, kiedy cena osiągnęła poziom o 38% w stosunku do oferty początkowej. W przypadku, gdyby PKN Orlen S.A. zdecydował się na tradycyjną formę negocjacji osiągnąłby prawdopodobnie rabat rzędu 10%.

### 3.1.2. Co można kupić na rynkach aukcyjnych?

Na aukcjach B2B odbywa się przeważnie handel hurtowy, a uczestnikami wymiany handlowej są średnie i małe firmy oraz wielkie koncerny. Główną zaletą aukcji B2B jest światowy zasięg. Daje on możliwość dokonania transakcji w jednym miejscu, pomimo, że kontrahenci mogą fizycznie się znajdować w dowolnym zakątku świata.

**Towary dostępne  
w systemach  
aukcyjnych**

Na aukcjach B2B możesz hurtowo kupić i sprzedać towary takie, jak:

Kategoria towarów	Możliwość wystawienia na aukcję kosztów wynajmu długoterminowego (cena zakupu + koszty eksploatacyjne przez ustalony okres, usługi serwisu gwarancyjnego i utrzymania)	
Środki ochrony pracy/BHP – artykuły zabezpieczenia dla pracowników	TAK	
Samochody	TAK	Bardzo popularna kategoria aukcji B2B. Aukcje odwrotne są najczęściej wykorzystywane do zakupu hurtowego samochodów dostawczych i samochodów osobowych dla firm
Alkohole (wino, wódka, piwo itp.) oraz etanol jako surowiec np. do produkcji paliw.	NIE	Alkohole przeważnie wystawia się na sprzedaż w aukcjach standardowych, tak by uzyskać najwyższą cenę za wystawione produkty
Nieruchomości – lokale handlowe, lokale usługowe, biura, działki, mieszkania itp.	TAK	Te aukcje cieszą się powodzeniem wśród poszukujących nowych miejsc prowadzenia działalności i poszukujących lokali handlowych. Są często odwiedzane przez inwestujących w nieruchomości. Należy podkreślić, że aukcje te pozwalają na szybką ocenę wartości działki, lokalu, domu lub mieszkania i to na całym świecie. Świetne miejsce dla inwestorów, którzy mogą wystawiać na aukcjach odwrotnych, ale i kupować na aukcjach standardowych,
Artykuły dla rolnictwa – pasze dla zwierząt, nawozy, środki ochrony roślin	NIE	
Artykuły dla rolnictwa – maszyny rolnicze oraz narzędzia	TAK	
Elektronika i sprzęt IT/telekomunikacyjny, oprogramowanie	TAK	



Odzież – w szczególności ubrania robocze.	TAK	Na aukcjach B2B wystawiane są nie tylko towary, ale także usługi wynajmu długoterminowego odzieży roboczej (kompleksowa usługa wynajmu, prania, konserwacji i wymiany odzieży pracowników np. stacji paliw, restauracji)
Narzędzia i maszyny	TAK	Aukcje internetowe są szczególnie popularne wśród osób zainteresowanych kupnem używanych maszyn produkcyjnych lub używanych narzędzi. Firmom pozwala to w znaczący sposób obniżyć koszty uruchomienia produkcji
Chemikalia	NIE	Urządzane są aukcje internetowe dla hurtowych ilości produktów chemicznych, w tym kwasów, zasad, chemicznych środków spożywczych
Artykuły biurowe	NIE	Najpopularniejsze na aukcjach internetowych
Meble biurowe	TAK	Aukcje internetowe ułatwią i zakup szaf, biurek, regałów, krzeseł i innych niezbędnych w biurze artykułów wyposażenia wnętrz jak np. dywany i wykładziny oraz kwiaty sztuczne i żywe

**Tabela 3.1: Co można kupić na aukcjach**

### Korzyści dla organizatorów aukcji elektronicznych

Regularne stosowanie aukcji elektronicznych pozwala na osiągnięcie korzyści w dwóch obszarach: **Korzyści z aukcji**

- oszczędności – redukcja cen nabywanych produktów i usług,
- korzyści procesowe takie jak: skrócenie i uproszczenie procesu dostarczania specyfikacji przetargowej, skrócenie czasu spędzanego na negocjacjach z oferentami, automatyczna archiwizacja przebiegu przetargu – raporty,
- czytelna, przejrzysta i uczciwa procedura wyłonienia najlepszej oferty,
- możliwość uczestniczenia w postępowaniu z dowolnego miejsca na świecie, jedynym warunkiem jest łączność z siecią internetową,
- krótki czas trwania procedury,
- wyeliminowanie możliwości umawiania się dostawców co do ceny.

Prowadzenie zakupów poprzez aukcje daje oszczędności rzędu 15-30% w stosunku do klasycznej, papierowej formy negocjacji. Przy niektórych usługach i dostawach różnice są jeszcze większe (sięgają 60-70%).

### Korzyści dla oferentów:

- pełna jasność i przejrzystość zasad wyboru kontrahenta,
- niższe koszty dotarcia z ofertą do potencjalnych Klientów,
- możliwość uczestnictwa w większej ilości przetargów dzięki mniejszej pracochłonności i niższemu kosztem,
- szybki dostęp do informacji o konkurencyjności własnej oferty na rynku,
- możliwość udziału w przetargu z siedziby własnej firmy, co usprawnia dostosowanie oferty do zmieniających się ofert konkurentów.

## 3.2. Model katalogowy (inaczej zw. e-Procurement)

E-procurement (e-zaopatrzenie) to system elektronicznej obsługi zaopatrzenia i zakupów, zwany także modelem katalogowym. Systemy tego typu przypominają sklepy internetowe, z tą różnicą, że liczba dostawców może być ograniczona przez kupującego do firm, z którymi współpracuje. **E-procurement**

Firma uzyskuje dostęp do systemu e-procurement poprzez podpisanie umowy z operatorem takiego rozwiązania. Działa ono analogicznie do sklepu internetowego – przy czym dostęp do niego mają tylko pracownicy danej firmy. Rozliczenia dokonywane są automatycznie i dotyczy to wszystkich ich aspektów:

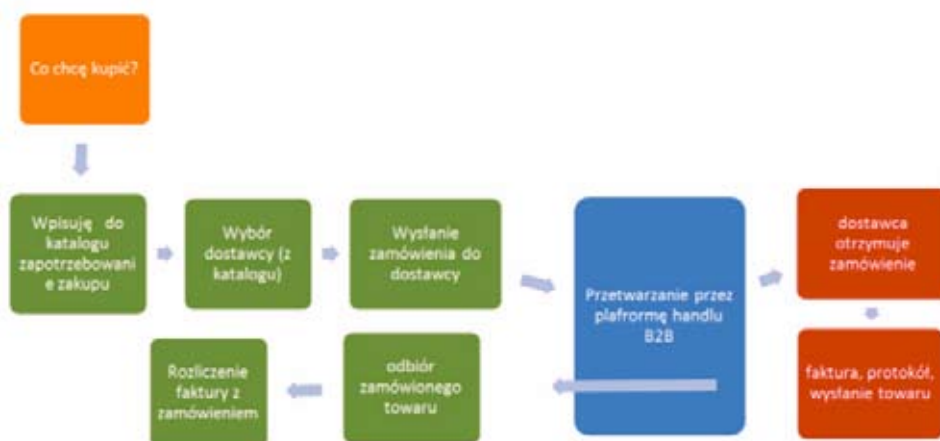
- sprawdzenie dostępności budżetu,
- zgłoszenie zapotrzebowania i jego akceptacja,
- złożenie zamówienia,
- dostawy i protokołu odbioru,
- fakturowania,
- rozliczenia zakupów.

Koszyk produktów w tym wewnętrznym sklepie internetowym jest szczegółowo określany przez firmę z niego korzystającą. Najczęściej systemy e-procurement są wykorzystywane do zakupów materiałów biurowych, sprzętu IT, samochodów, drobnych usług i wyposażenia biurowego.

Internetowe i ekstranetowe serwisy katalogowe (e-procurement) umożliwiają przedstawicielom przedsiębiorstwa zalogowanie się do nich w roli klienta i zamawianie produktów i usług.

**Przykład:** Przykładem popularnego w Polsce katalogu zakupowego jest system B2B firmy ABC Data – Bizneslink, który służy do zamawiania sprzętu IT i jest wykorzystywany przez znaczną liczbę dystrybutorów z tej branży. System e-procurement zajmujący się szerszym asortymentem zaopatrzenia i bazujący na rozwiązaniu ekstranetowym oferuje firma Xtrade pod nazwą

System Obsługi Zaopatrzenia. W tym przypadku dostawcy mają dostęp do SOZ poprzez przeglądarkę WWW – mogą monitorować status zamówień i rozliczeń.



Rys. 3.3: Schemat systemu katalogowego B2B proponowanego przez Xtrade<sup>8</sup>

System e-procurement obejmuje cały proces zaopatrzenia w firmie (od zgłoszenia zapotrzebowania do zarejestrowania płatności) oraz wszystkie jednostki organizacyjne dokonujące zakupów, niezależnie od ich lokalizacji.

Poprzez łączenie zamówień oraz standaryzację i automatyzację procesu zaopatrzenia e-procurement umożliwia organizacji poprawę zarządzania wydatkami, redukuje koszty zakupu towarów lub usług, dodatkowo powiększając oszczędności, dzięki eliminacji doraźnych zakupów.

<sup>8</sup> Opracowanie własne na podstawie prezentacji systemu obsługi zaopatrzenia Xtrade, [http://magazyn.wsinf.edu.pl/files/sge/SGE\\_w3.pps](http://magazyn.wsinf.edu.pl/files/sge/SGE_w3.pps)

Wdrożenie e-procurement zapewnia firmie pełną kontrolę nad strukturą dokonywanych zakupów, zapewniając przy tym ich zgodność z zasadami przyjętej wewnętrznej polityki zakupowej.

Rozwiązanie e-procurement umożliwia scentralizowaną koordynację zakupów w całej organizacji, planowanie, budżetowanie oraz monitorowanie całego procesu. Zakupy dokonywane są z wykorzystaniem katalogów elektronicznych, przez jednostki lokalne, które zgłosiły zapotrzebowanie, i które są jego bezpośrednimi adresatami. Decentralizacja decyzji dotyczących samych zakupów, z wykorzystaniem wynegocjowanych centralnie katalogów, umożliwiają specjalistom ds. zakupów zajęcie się zarządzaniem relacjami, a nie transakcjami.

System umożliwia firmie efektywne kontrolowanie zakupów w oparciu o istniejącą strukturę firmy, nie zaburzając przy tym istniejących procesów zaopatrzeniowych. Możliwości te obejmują m.in.

- akceptacje oparte o dostępne środki i ustalony asortyment,
- zatwierdzanie wielopoziomowe (np. pracownik – kierownik – dyrektor),
- graficzne zobrazowanie przepływów informacji,
- powiadomienia za pomocą poczty elektronicznej, przypomnienia o zaległych zatwierdzeniach.

Przeływ informacji jest oparty na sieci wewnętrznej i w pełni zautomatyzowany, co upraszcza zgłaszanie zapotrzebowań, zamówień i proces akceptacyjny.

Elektroniczny system zaopatrzenia e-procurement składa się z trzech modułów:

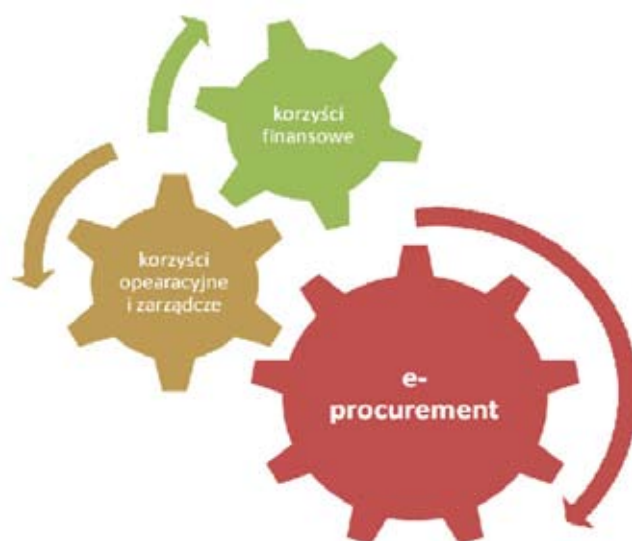
- oprogramowania dla kupujących,
- oprogramowania dla dostawców,
- aplikacji zapewniającej sprawną komunikację pomiędzy kupującym i dostawcą.

Elektroniczny system zaopatrzenia e-procurement może być łatwo zintegrowany z istniejącymi systemami wewnętrznymi kupującego lub dostawcy.

### 3.2.1. Dlaczego e-procurement się opłaca?

E-procurement jest rozwiązaniem, które opłaca się stosującej go organizacji, ponieważ eliminuje większość słabości tradycyjnego modelu zaopatrzeniowego.

**Korzyści z e-procurement**



Rys. 3.4: Korzyści ze stosowania e-procurementu

Rozwiązanie e-procurement przynosi znaczące korzyści szczególnie organizacjom charakteryzującym się:

- wielooddziałową, rozproszoną geograficznie, rozbudowaną strukturą organizacyjną,
- dużą liczbą zatrudnionych pracowników,
- współpracą z dużą liczbą dostawców,
- szeroką gamą zamawianych dóbr i usług.

Skala możliwych do osiągnięcia korzyści zależy od wielkości organizacji, efektywności stosowanych obecnie procesów oraz zakresu wdrożenia (struktura geograficzna, zakres materiałów/usług).

Rozwiązania typu e-procurement umożliwiają przedsiębiorstwom osiągnięcie wymiernych korzyści w dwóch obszarach. Pierwszy z nich związany jest ze zwiększeniem efektywności zarządzania organizacją. Natomiast drugi dotyczy oszczędności finansowych, które wynikają z wprowadzenia zmian i usprawnień w organizacji procesu zaopatrzenia.

**Korzyści dotyczące działania i zarządzania, jakie możesz osiągnąć w swojej firmie:**

- usprawnienie procesu budżetowania i planowania,
- usprawnienie kontroli i monitoringu wydatków,
- usprawnienie procesów raportowania,
- standaryzacja procesów,
- jasność procedur,
- klarowność obszarów odpowiedzialności,
- ujednolicenie i standaryzacja zamawianego asortymentu.

**Korzyści finansowe, jakie możesz osiągnąć:**

- redukcja kosztów kupowanych dóbr i usług (średnio ok. 20%),
- umowy z dostawcami negocjowane na poziomie całej organizacji,
- eliminacja doraźnych i pozakontraktowych zakupów,
- połączenie zapotrzebowań ze wszystkich zamawiających jednostek organizacyjnych firmy,
- optymalizacja kosztów procesów zakupowych (średnio ok. 50%),
- ograniczenie kosztownych pomyłek w procesie,
- uproszczenie oraz skrócenie procesu zaopatrzenia,
- automatyzacja obiegu informacji,
- obniżenie kosztów magazynowych (średnio 15-30%),
- mniejsza liczba magazynowanych produktów,
- obniżenie kosztu zarządzania zapasami.

### 3.3. Co to są spółdzielnie zakupowe?

W celu zwiększenia wolumenu zamówienia firmy chętne do kupna tego samego albo zbliżonego asortymentu wspólnie występują z zamówieniem do dostawców lub zawierają z nimi długoterminowe umowy o współpracy. Często mają one charakter umowy na wyłączność (ograniczenie dostępu konkurencji do produktów tego dostawcy). Tego typu powiązania nazywamy spółdzielniami zakupowymi.

**Spółdzielnie  
zakupowe**

Przykład: Przykładem międzynarodowego aliansu zakupowego jest Transora, który stworzyły m.in. Coca-Cola, Sara Free, Kraft i PepsiCola. Przykładami aliansów na mniejszą skalę, do których dołączyć może każdy przedsiębiorca są portale internetowe typu kumulator.pl, www.inntegro.pl.

Innym przykładem jest firma posiadająca sieć sklepów spożywczych „Muszkietierowie”. Zawarła ona szereg aliansów zakupowych mających na celu uzyskanie lepszych cen od producentów. Poniżej przedstawiamy mapę aliansów zakupowych tej sieci

sklepów.



Rys. 3.5: Alianse zakupowe zawarte przez sieć sklepów Muszkietierowie w krajach Europy<sup>9</sup>

### 3.4. Co to są rynki barterowe?

W przypadku rynków barterowych przedmiotem transakcji są towary i usługi **Barter** wymienne. Systemy B2B oparte o platformy barterowe nie rozwinęły się znacząco w Polsce. Jednym z przykładów krajowych zastosowań takiego rozwiązania jest Barter System – platforma barteru wielostronnego.

Jest to narzędzie dedykowane dla sektora małej i średniej przedsiębiorczości. Rozwiązanie to wspiera:

- rozwiązywanie problemów płynnościowych przedsiębiorstw,
- budowę nowego rynku klientów,
- pozyskanie nowych odbiorców przy niemal nieograniczonym zasięgu geograficznym,
- wymianę zapasów magazynowych.

Pomysł twórców platformy B2B Barter System opiera się na stworzeniu ram dla wymiany barterowej – czyli wymiany handlowej bez użycia pieniądza<sup>10</sup>. W efekcie korzystające z platformy przedsiębiorstwa zyskują możliwość płacenia swoimi produktami bądź stanami magazynowymi za zakupy na własne potrzeby. Płacenie barterowe nie jest rzecz jasna tak płynne, jak płacenie gotówką, jednak przy wsparciu systemu B2B, a zatem potencjalnie dotarcia do większej liczby chętnych do wymiany, zbliża się do wymiany pieniężnej.

### 3.5. Rynki pionowe – giełdy towarowe

Rynki pionowe skupiają dostawców i odbiorców z wielu branż. Przedmiotem transakcji **Giełdy towarowe** mogą być produkty przemysłowe, takie jak: tworzywa sztuczne, chemikalia, czy stal. Rynki pionowe działają często w oparciu o EDI. Polskie rynki pionowe to np.:

- Warszawska Giełda Towarowa,
- Giełda Tworzyw,
- Internetowa Giełda Towarowa,

<sup>9</sup> Źródło: <http://www.muszkietierowie.pl/muszkietierowie/index.php?did=02πd=03>

<sup>10</sup> Patrz definicja Wikipedii

- Internetowa Giełda Handlu Hurtowego.

## 4. Etapy zawierania transakcji B2B

Etapy procesu zakupowego	Jaki system B2B je obsługuje?				
	Aukcja	Katalog	Spółdzielnia	Giełda towarowa	Barter
Przygotowanie specyfikacji zakupu	TAK	NIE	NIE	NIE	TAK
Zgłoszenie zapotrzebowania	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Selekcja dostawcy	TAK	NIE	TAK	NIE	TAK
Negocjacja cen	TAK	NIE	TAK	NIE	TAK
Zawarcie umowy	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK
Realizacja zamówienia	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Protokół odbioru	TAK	TAK	NIE	NIE	TAK
Rozliczenie faktury	NIE	TAK	NIE	NIE	NIE

**Najważniejsze etapy transakcji B2B**

**B2B to wiele korzyści**

**Tabela 4.1: Etapy procesu zakupowego i ich obsługa w systemach B2B**

Na przykładzie Systemu Aukcyjno-Przetargowego oferowanego przez Xtrade możemy wyróżnić następujące etapy aukcji elektronicznej:

Określenie warunków przetargu:

- określenie ilości, wartości i innych parametrów zamówienia,
- opracowanie dokumentacji przetargowej.

Wybór uczestników:

- wybór uczestników przetargu spośród:
  - dotychczasowych dostawców zamawiającego,
  - dostawców istniejących w Systemie Xtrade,
  - dowolnych dostawców określonego asortymentu istniejących na rynku,
- utworzenie kont nowych użytkowników,
- podpisanie i przesłanie odpowiednich oświadczeń przez oferentów,
- szkolenia uczestników aukcji.

Ustalenie parametrów aukcji:

- typ aukcji,
- reguły,
- cena otwarcia,
- krok cenowy,
- dogrywka,
- zasady widoczności oferentów,
- czas trwania.

Utworzenie aukcji w Systemie:

- wprowadzenie danych,
- rozesłanie specyfikacji do oferentów.

Przebieg aukcji:

- zbieranie ofert,
- informacja dla oferentów (pomoc),
- zarządzanie aukcją, dogrywki, wykluczenia oferentów.

Zakończenie aukcji – wybór zwycięzcy:

- zebranie raportów, wybór zwycięzcy (komisja przetargowa),
- rozesłanie informacji do oferentów.

## 5. Korzyści związane z systemami B2B

Systemy B2B wymyślono po to aby firmy mogły ograniczyć koszty transakcyjne oraz wydatki ponoszone na kupowanie usług i materiałów. **Komu już się opłaciło?**

Beneficjentami korzyści płynących z używania systemów B2B są dostawcy i klienci używający tych systemów. Korzyści w zarządzaniu firmą i finansowe są szczególnie wyraźne po stronie klienta, który wykorzystuje system B2B typu e-procurement wspierany przez przeprowadzane okresowo aukcje internetowe.

Systemy B2B nie tworzą nowych rodzajów transakcji między firmami. Bez systemów B2B te same etapy transakcji odbywają się spontanicznie w oparciu o telefony, emaile i inne środki komunikacji.

Korzyści płynące z zastosowania systemów B2B to przede wszystkim:

- usprawnienie przebiegu transakcji (poprzez jej ujednoczenie i użycie łatwego medium – Internet/ekstranet),
- w dobie Internetu systemy B2B wykorzystują przystępny i łatwy w obsłudze interfejs przeglądarki WWW,
- ograniczenie kosztów wszystkich etapów zawierania transakcji, jakie zachodzą w przypadku tradycyjnego modelu działalności gospodarczej bo:
  - elektroniczne transakcje eliminują bariery geograficzne (zmniejszają koszty komunikacyjne i pocztowe a także poszerzają rynek o klientów zagranicznych),
  - wejście do sieciowej platformy B2B ogranicza koszty nawiązywania kontaktów i poprawia organizację wymiany handlowej,
  - systemy B2B potrafią zastąpić tradycyjne formy kontaktu pomiędzy partnerami handlowymi takie, jak: ogłoszenia prasowe, rozmowy telefoniczne czy bezpośrednie spotkania.

### **W przypadku dostawców można mówić o następujących korzyściach:**

Redukcja kosztów przetwarzania zamówień:

- redukcja czasu niezbędnego do obsłużenia zamówienia,
- łatwiejsza obsługa zamówień problematycznych,
- obniżenie liczby zwrotów oraz niższe koszty ich obsługi.

Redukcja kosztów produkcji i dystrybucji katalogów produktów i usług:

- redukcja kosztów i czasu aktualizacji oferty,
- obniżenie kosztów magazynowania i logistyki.

Systemy B2B służą także jako narzędzie integracji łańcuchów dostaw. Zastępują tradycyjne kanały komunikacji między dostawcami, producentami i dystrybutorami. System B2B może zautomatyzować:

- monitoring stanu zapasów i skojarzyć z nim automatycznego zamawiania (uzupełnianie stanów magazynowych),
- realizację zamówień,
- rozliczenie zakupów – tzw. trójstronne rozliczenie zakupów, czyli uzgodnienie zamówienia z protokołem odbioru i fakturą.

Ponadto systemy B2B, w zależności od rodzaju, zastępują inne wybrane tradycyjne kanały transakcyjne, zastępując je kanałami elektronicznymi.

## 5.1. Kontrola i monitoring wydatków

Wdrożenie w przedsiębiorstwie rozwiązania typu e-procurement umożliwia usprawnienie kontroli oraz monitoringu wydatków, jak również precyzyjne raportowanie działalności zaopatrzeniowej. W każdej chwili możliwe jest uzyskanie szczegółów związanych z tym kto, gdzie, kiedy i za ile kupował. Każda transakcja rejestrowana jest w bazach danych, co umożliwia późniejsze tworzenie zbiorczych raportów i dokonywanie analiz. Pozwala to m.in. łatwiej oceniać współpracę z poszczególnymi dostawcami, porównywać zużycie materiałów przez poszczególne jednostki, itp. Dobrze zaprojektowany elektroniczny proces obiegu dokumentów pozwala wyłączyć z aktywnego uczestnictwa w tym procesie pracowników szczebla kierowniczego. Dzięki właściwie zaprojektowanemu systemowi angażowani są oni jedynie w duże lub nietypowe transakcje.

## 5.2. Wspomaganie procesu budżetowania i planowania

Usprawnienia procesu budżetowania i planowania wynikają z faktu, że kompletne dane o transakcjach stanowią dobrą podstawę do analiz i planowania oraz pozyskiwania nowych dostawców.

Zakupy dokonywane poza systemami nie pozwalają na określenie optymalnego momentu dokonania zakupów. Narzędzia raportujące, będące częścią składową rozwiązania e-procurement, wskazują na dotychczasowe wzorce zakupów i pozwalają na identyfikację potrzeb, planowanie ich w czasie oraz stosowanie dynamicznych mechanizmów cenowych przy zakupie.

Zebrałe wzorce zakupowe pozwalają precyzyjniej planować wydatki. Można również zoptymalizować zatwierdzanie zakupów – są one zatwierdzane z góry i dla dłuższych okresów. Zakupy dokonywane pod konkretne potrzeby dają organizacji kolejne mechanizmy kontroli kosztów i racjonalizacji zakupów.

## 5.3. Usprawnione raportowanie

W wielu organizacjach nie ma wdrożonych rozwiązań służących do gromadzenia i analizy danych pochodzących z jednostek rozproszonych. Rozwiązanie e-procurement umożliwia korzystanie z jednego systemu oferującego szerokie możliwości dokonywania analiz i raportowania.

Dodatkowo, zintegrowany system e-procurement umożliwia monitorowanie przebiegu współpracy z dostawcami oraz realizacji kontraktów długoterminowych, co pozwala na zwiększenie efektywności oraz redukcję występujących zagrożeń.

## 5.4. Standaryzacja procesów i asortymentu

Zamiast procesu zakupowego ad hoc – czyli na zasadzie „jakoś to będzie” – możesz prowadzić zakupy w sposób powtarzalny, za każdym razem według tych samych reguł, w czym pomoże Ci system B2B.

## 6. Kto już zarabia na systemach B2B?

### Operatorzy platform i systemów B2B

Branża B2B rośnie bardzo szybko i jej potencjał jest jeszcze trudny do oszacowania. Cały czas powstają nowe pomysły wykorzystania platform B2B. Wydaje się że w przyszłości relacje oparte o systemy B2B będą stanowić większość powiązań biznesowych. Transakcje pozasystemowe mogą stać się nielegalne – bo za drogie i o słabszej możliwości kontroli i raportowania.



## Klienci – firmy korzystające z platform i systemów B2B

Bozakupy za pośrednictwem systemów B2B są tańsze w obsłudze, proces jest przejrzysty, dzięki nim łatwiej kontrolować wydatki i przede wszystkim znaleźć dostawcę.

Koncern BP jest prekursorem wykorzystania narzędzi B2B do wsparcia swoich procesów zakupowych<sup>11</sup>.

BP korzysta szeroko z narzędzi aukcji odwróconych oraz innych narzędzi B2B wspierających zakupy. Metodologia BP zawiera 5 poziomów zaawansowania współpracy z dostawcami:

- identyfikacja rynku dostawców,
- elektroniczne przygotowywanie Zapytania o Cenę (ang. Request for Quotation / RFQ),
- składanie ofert on-line (przez sieć ekstranetową BP),
- aukcja odwrócona,
- wybór dostawcy.

Przytoczona metodologia „zakupów hi-tech”, jak twierdzi BP, przy pomijalnych kosztach uruchomienia – przynosi dziesiątki milionów dolarów oszczędności w kosztach stałych i zmiennych koncernu.

## Dostawcy korzystający z platform i systemów B2B

Projekty B2B polegające na integracji systemów informatycznych dostawców i klientów pomagają zautomatyzować część procesów i zmniejszyć koszty transakcyjne i koszty sprzedaży, co można przełożyć na potencjalne zwiększenie marż. Dostawcy, dzięki temu, mają gwarancje stałej współpracy z klientami i zapewnioną stałą wysokość obrotów, bez wiązania się umowami.

### 6.1. Nowi gracze

Rezultatem istnienia systemów B2B są nowi gracze rynkowi, którzy wcześniej nie mieli racji bytu. Dziećmi systemów B2B są np. internetowe porównywarki cen. Powstały jako systemy B2B automatycznie zbierające informacje ze sklepów internetowych.

## B2B to nowe rynki

### Ceneo.pl

Ceneo.pl to jedna z wielu obecnie dostępnych w Internecie porównywarek cen. Posiada unikalne oprogramowanie integrujące je ze sklepami internetowymi, z którymi ma podpisaną umowę o współpracy. Do Ceneo.pl przesyłane są aktualne oferty – listy produktów wraz z cenami. Ponadto oprogramowanie Ceneo.pl posiada mechanizmy automatycznego kojarzenia oferty różnych sklepów dotyczących tych samych produktów. Ta funkcjonalność pozwala klientom śledzić najniższe oferty cenowe.

Realizacja modelu biznesowego Ceneo.pl ręcznie, bez automatycznej integracji systemów informatycznych sklepów, byłaby niemożliwa.

### Opek.com.pl

Firma kurierska Opek zrealizowała projekt integracji swojego systemu transakcyjnego z systemami bankowymi. Celem tej integracji była automatyzacja rozliczania faktur realizowana poprzez wymianę danych z ekstranetami kilku banków. Opek rozlicza około 70 tysięcy faktur miesięcznie. Dzięki systemowi B2B księgowi firmy zajmują się tylko tymi transakcjami, które z różnych powodów wypadły z obiegu automatycznego.

<sup>11</sup> Raport Bovis Lend Lease, [http://www.bovislendlease.com/llweb/bll/main.nsf/images/pdf\\_proc\\_man\\_am\\_bp\\_bll.pdf/\\$file/pdf\\_proc\\_man\\_am\\_bp\\_bll.pdf](http://www.bovislendlease.com/llweb/bll/main.nsf/images/pdf_proc_man_am_bp_bll.pdf/$file/pdf_proc_man_am_bp_bll.pdf)

## 7. Co się zmieni, jeśli uruchomię system B2B w mojej firmie?

Zastosowanie większej liczby systemów B2B prowadzi do zmniejszenia lojalności nabywców i dostawców. Obserwuje się zmniejszenie ilości pracy i dokumentacji związanej z zawarciem transakcji. Jednak z drugiej strony nie ma miejsca na rozwój bliższych relacji między nabywcami a dostawcami. Ma to swoje zalety (np. mniejsze ryzyko korupcji), jednak bywa kłopotliwe w sytuacjach zakupów pilnych.

Prawdopodobnie przełączenie modelu zakupów do systemów B2B spowoduje zmniejszenie czasu oczekiwania na dostawę – skróceniu może ulec proces obsługi dokumentacji i rozliczania zakupów.

**Przykład:** Firma Xtrade S.A. przeprowadziła wdrożenie systemu e-procurement w banku BGŻ. Jego celem było zwiększenie efektywności procesu zaopatrzenia.

W ciągu pięciu miesięcy system e-procurement banku zwany Systemem Obsługi Zaopatrzenia (w skrócie SOZ) został wdrożony we wszystkich oddziałach oraz Departamentach Centrali Banku BGŻ i zintegrowany z Systemem Gospodarki Własnej (system typu ERP) wcześniej już funkcjonującym u klienta. SOZ komunikuje się z Systemem Gospodarki Własnej zarówno pobierając z niego dane, np. informacje o stanie realizacji budżetu jak i wprowadzając do niego dane, np. rejestrując zamówienia wysłane do dostawców, odbiory, itp. Wprowadzono również obsługę faktur przesyłanych elektronicznie od dostawców. SOZ wspiera we-ryfikację poprawności i automatyczne importowanie faktur z systemów dostawców do systemu wewnętrznego klienta.

Dzięki wdrożeniu SOZ osiągnięto następujące cele:

- ujednoczenie, zcentralizowanie, optymalizacja i informatyzacja procesów zaopatrzeniowych,
- uzyskanie oszczędności dzięki:
  - wykorzystaniu efektu synergii (współdziałania czynników),
  - korzystniejszym warunkom zakupu,
  - optymalizacji procesów zaopatrzeniowych,
  - redukcji kosztów magazynowych,
  - integracja z istniejącymi systemami,
  - kontrola zasadności wydatków.

W wyniku zrealizowanego przedsięwzięcia uzyskano następujące możliwe obszary korzyści:

- oszacowane potencjalne korzyści zmniejszenia kosztów zakupu wyniosły średnio 15% (np. na materiały biurowe do 20%; wyposażenie biurowe i IT 15%; formularze ok. 10%; materiały marketingowe 15%),
- oszacowane łączne oszczędności możliwe do osiągnięcia wyniosły 910 tys. USD rocznie (przy rocznych zakupach na poziomie 15 mln USD),
- wyznaczono kierunki optymalizacji procesu zakupu. Szacowany koszt jednej transakcji został zmniejszony z 28 do potencjalnych 13 USD,
- wskazano możliwości optymalizacji gospodarki magazynowej. Oszacowana redukcja powierzchni magazynowych możliwych do zmniejszenia wyniosła 45%, m.in. poprzez wprowadzenie nowego systemu tzw. „dostaw na biurko”,
- oszacowano, że zmniejszenie powierzchni magazynowej o 1% może dostarczyć rocznych korzyści finansowych na poziomie ok. 6 tys. USD,
- zdefiniowano możliwości wykorzystania efektu synergii w postaci centralizacji i standaryzacji procesu zaopatrzenia. Nastąpiła potencjalna możliwość centralizacji współpracy z dostawcami z poziomu centrali (umowy negocjowane i podpisywane przez centralę, dystrybucja bezpośrednio do jednostek terytorialnych),
- zoptymalizowano strukturę organizacyjną odpowiedzialną za proces

- zaopatrzenia,
- zdefiniowano dodatkowe możliwe do osiągnięcia korzyści zarządcze w postaci:
  - zwiększenia efektywności procesu kontroli i monitoringu wydatków,
  - optymalizacji procesu planowania i budżetowania,
  - uproszczenia procedur i procesów operacyjnych w zakresie zaopatrzenia,
  - wprowadzenia jasnej struktury odpowiedzialności w tym optymalizacji procesu akceptacji zapotrzebowań.

## 8. Rodzaje rynków kreowanych przez B2B

### 8.1. Rynki kreowane przez kupujących

Duże przedsiębiorstwa często decydują się na budowę własnych systemów B2B, dobrze pasującymi do specyfiki towarów i usług, którymi handlują. Przykładem jest tutaj system B2B koncernu VW, który kojarzy zamówienia z salonów samochodowych (zamawiających samochody i części) z produkcją pojazdów i dalej z podwykonawcami fabryki. Innymi słowy zamówienie samochodu u dealera skutkuje uruchomieniem procesu jego produkcji i kompletacji, który może być śledzony w systemie B2B. Jest to rynek B2B sterowany przez kupujących ponieważ transakcje na rynku są kontrolowane przez aplikację dostarczoną przez koncern VW.

### 8.2. Rynki kreowane przez sprzedawców

Rynki B2B mogą być również tworzone przez sprzedawców, którzy mogą łączyć pośredników w jeden rynek, obsługiwany przez wspólny system B2B. Dzieje się tak np. wśród producentów telefonów komórkowych i sprzętu do budowy sieci komputerowych, którzy narzucają swoje rozwiązania B2B pośrednikom na całym świecie. Nokia i Siemens posługują się takimi rozwiązaniami dostępnymi w sieciach ekstranetowych dla klientów – dystrybutorów sprzętu i operatorów komórkowych.

Dealer Nokii lub sieć komórkowa dystrybuująca telefony tej marki dokonuje zamówień w narzuconym przez Nokię ekstranetowym systemie B2B. Duże firmy budują po swojej stronie interfejsy do systemu Nokii, mniejsze posługują się narzuconym przez Nokię interfejsem WWW. Dzięki jednemu spójnemu systemowi, Nokia jest w stanie precyzyjnie sterować produkcją i ma silny wpływ na kształtowanie podaży swoich produktów.

Natomiast światowy numer 1 na rynku komórkowych rozwiązań typu pre-paid NokiaSiemensNetworks oferuje swoim partnerom kompletny system B2B. System zwany Channel Partner Program. Jest to kompletne rozwiązanie dla partnerów handlowych typu B2B bazujące na sieci ekstranetowej. System daje dostęp do katalogu produktów, wsparcia technicznego i marketingowego, ma funkcje bazy kontaktów i relacji z klientami oraz wsparcie sprzedaży.

Więcej o tym systemie można dowiedzieć się pod adresem:

- <http://www.nokiasiemensnetworks.com/global/AboutUs/Channel+partner+program/?languagecode=en>.

### 8.3. Rynki kreowane przez instytucje niezależne

Pierwowzorem rynku kreowanego przez instytucję niezależną jest giełda. Najbardziej znanymi rozwiązaniami tego typu są elektroniczne rynki wymiany towarów np. giełdy towarowe (handel zestandaryzowanymi towarami, dla których można ustalić typowe cechy), pozwalające ominąć koszty tworzenia własnej platformy B2B przez mniejsze firmy. Giełdy towarowe działają jako spółki. Ich akcjonariuszami są najczęściej agencje rynkowe, fundacje rozwoju gospodarczego, banki, izby gospodarcze oraz inni uczestnicy (np. producenci, hurtownicy, firmy ubezpieczeniowe).

W Polsce działa kilka giełd towarowych, do których wstęp mają przedsiębiorstwa. Prym wiodzie Warszawska Giełda Towarowa. Począwszy od 1995 roku towarowe sesje przetargowe odbywały się w sposób tradycyjny, z fizyczną obecnością maklerów, na parkiecie Giełdy, natomiast od czerwca 2001 roku rozpoczęto organizację przetargów na platformie internetowej „IGT”. Platforma ta daje możliwość sprzedaży towarów masowych, wystandaryzowanych, podzielonych na kontrakty.

System B2B stworzony przez e-WGT S.A. powstał w oparciu o międzynarodowe i polskie normy i dlatego jest bezpieczny dla wszystkich uczestników rynku. Bezpieczeństwo i pewność obrotu zwiększa organizacja systemu w oparciu o zasady określone w Ustawie o podpisie elektronicznym. Klienci e-WGT S.A. mogą skorzystać z usługi rozliczania transakcji i nadzorowania dostawy, co zapewnia całkowite bezpieczeństwo prawidłowej realizacji transakcji zarówno dla kupującego, jak i dla sprzedającego towar.

Inną polską giełdą towarową jest Internetowa Giełda Towarowa NetBrokers. To największa w Polsce platforma skierowana do firm działających na rynku rolno-spożywczym.

## 9. Jaki rynek B2B powinienem wybrać dla mojej firmy?

### Wybór systemu B2B

### 9.1. Jestem dostawcą. Jaki system B2B jest dla mnie?

	Przedsiębiorstwo				
	Firma jednoosobowa	Mała firma	Średnia firma	Duża firma	Koncern
Obrót roczny w mln złotych:	< 1	1 ~ 4	4 ~ 50	50 ~ 200	> 200
Aukcja odwrócona	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK
System aukcyjno-przetargowy	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Katalog / e-procurement	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Spółdzielnia zakupowa	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Alians zakupowy	NIE	NIE	TAK	TAK	TAK
Giełda towarowa	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Barter	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK

**Tabela 9.1: Wybór modelu B2B przez dostawcę**

## 9.2. Chcę kupować taniej i bardziej efektywnie. Jaki system B2B jest dla mnie?

	Przedsiębiorstwo				
	Firma jednoosobowa	Mała firma	Średnia firma	Duża firma	Koncern
Obrót roczny w mln złotych:	< 1	1 ~ 4	4 ~ 50	50 ~ 200	> 200
Aukcja odwrócona	NIE	NIE	TAK	TAK	TAK
System aukcyjno-przetargowy	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Katalog / e-procurement	NIE	NIE	TAK	TAK (integracja z ERP)	TAK (integracja z ERP)
Spółdzielnia zakupowa	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Alians zakupowy	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK
Giełda towarowa	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK
Barter	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK

**Tabela 9.2: Wybór systemu B2B przez odbiorcę**

## 10. Jak nie pomylić B2B z B2C?

	B2B – business to business czyli:	B2C – business to customer czyli:
Relacja	relacja firmy z inną firmą	relacja firmy z klientami detalicznymi
Liczba nabywców	Kilku – kilkuset	Bardzo dużo – klienci detaliczni
Wartość zakupów	Duża w przeliczeniu na nabywcę	Mała w przeliczeniu na nabywcę
Transakcje	Bardzo sformalizowane przy użyciu protokołów B2B	Sklepy internetowe
Płatności	Odroczone terminy płatności, użycie instrumentów finansowych do rozliczania transakcji (akredytywa, inkaso, kredyt kupiecki itp.)	Rozliczenie w dacie zakupu lub dostawy

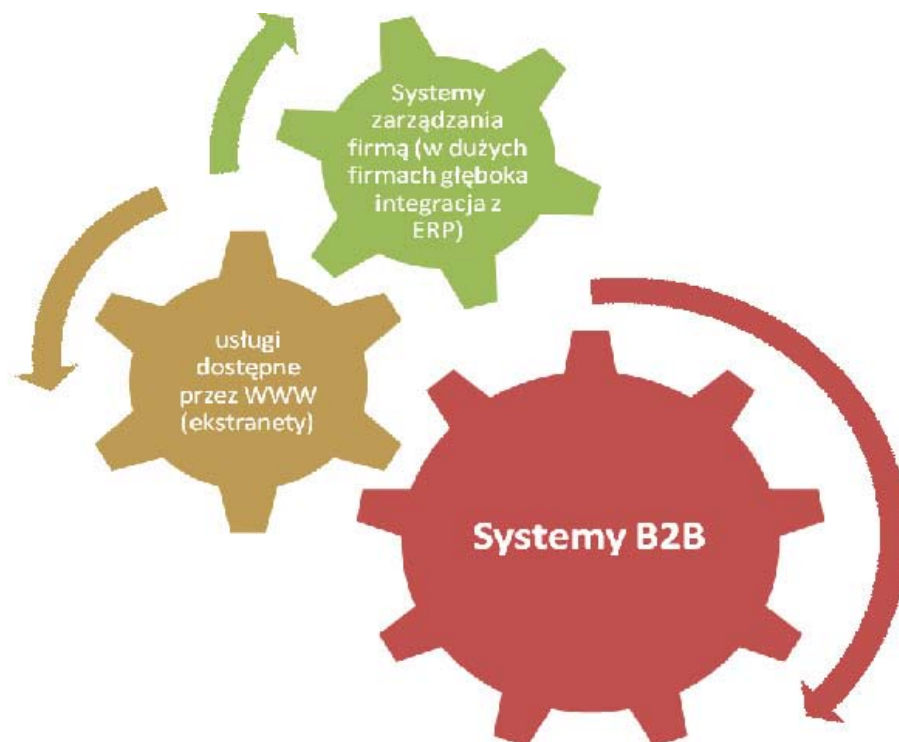
### Różnice pomiędzy B2B a B2C

**Tabela 10.1: Różnice między B2B a B2C**

## 11. Techniczne aspekty korzystania z systemów B2B

### 11.1. Architektura systemów B2B

Architektura systemów B2B jest najczęściej relacją pomiędzy systemami opartymi o sieci ekstrasietowe i systemy zarządzania firmą.



Rys. 11.1: Zależności pomiędzy elementami architektury systemów B2B

### 11.2. Uwarunkowania od strony klientów?

Wybierz rynek, jaki jest interesujący dla Twojej firmy. Zarejestruj się. Podpisz umowę z operatorem systemu B2B i wyznacz a potem wyślij na szkolenie Twoich przedstawicieli, którzy będą użytkownikami systemu.

Przykładowo – jeśli Twoja firma chce korzystać z systemu e-procurement do prowadzenia zakupów materiałów biurowych i sprzętu IT – rozpoczynasz współpracę z firmą oferującą działający katalog B2B (np. system firmy Xtrade lub system firmy Marketplanet).

Pełne uruchomienie wszystkich funkcjonalności systemu elektronicznego zaopatrzenia wiąże się także z koniecznością zmian regulaminów wewnętrznych firmy dotyczących zamawiania i realizacji zakupów.

### 11.3. Uwarunkowania od strony sprzedawców

Jeśli jesteś sprzedawcą, możesz zgłosić się jako dostawca do działającego rynku B2B. Możesz oferować swoje produkty w działających w Internecie platformach B2B takich, jak:

- giełdy towarowe, (np. [www.wgt.com.pl](http://www.wgt.com.pl))
- portale katalogowe (np. [www.info.bizneslink.pl](http://www.info.bizneslink.pl)),

- portale branżowe (np. [www.exporter.gov.pl](http://www.exporter.gov.pl)),
- witryny aukcyjne ([www.openkontakt.pl](http://www.openkontakt.pl), [www.zentrada.pl](http://www.zentrada.pl)),
- spółdzielnie zakupowe ([www.kumulator.pl](http://www.kumulator.pl), [www.inntegro.pl](http://www.inntegro.pl)).

## 11.4. Jakie procesy mogą być zaprogramowane w systemach B2B?

### 11.4.1. Głęboka integracja B2B do poziomu systemu ERP

Procesy najczęściej obecne w platformach B2B to:

- ofertowanie,
- zamawianie i realizacja zamówień,
- zaopatrzenie,
- magazynowanie,
- rozliczenie płatności.

Zaawansowane systemy B2B potrafią integrować informacje z baz danych dostawców z bazami danych klientów, dostarczając połączone dane dotyczące stanów magazynowych, historycznych i bieżących cenników, uruchomienia produkcji pod złożone zamówienia i rozliczania zakupów.

Przykład: Bardzo dobrym przykładem zaawansowanego rozwiązania B2B jest system firmy Dell, który łatwo integruje się z systemem zamawiania po stronie klientów (wtyczka do systemu klasy ERP –SAP/R3 i jego wersji rozwojowych). Posiadanie w ofercie systemu B2B jest dla firmy Dell dodatkowym atutem i poza aspektami cenowymi może przesądzić o wygraniu przez nią przetargu na dostawę sprzętu (dzięki oferowanemu przez Della systemowi B2B klient może znaleźć oszczędności w kosztach przetwarzania zamówień).

### 11.4.2. Podstawowa Integracja B2B

Funkcjonalność systemu B2B może zapewnić elektroniczny obieg dokumentów handlowych, takich jak:

- zapytania o cenę,
- faktury,
- zamówienia,
- protokoły odbioru,
- zgłoszenia gwarancyjne,
- potwierdzenia dostępności towaru.

Elektroniczny obieg wymienionych wyżej dokumentów polega na automatyzacji transakcji. Czyli zamówienie jest automatycznie przyjmowane do realizacji i uruchamia proces wystawienia i wysłania faktury zamawiającemu. Narzędziami, które wspierają te procesy są: ekstranety i elektroniczne giełdy towarowe.

Przykładem ilustrującym funkcjonowanie B2B w na zasadzie podstawowego poziomu integracji są platformy handlu elektronicznego:

- X-Trade [www.xtb.pl](http://www.xtb.pl) – świadczenie usług w zakresie transakcji elektronicznych oraz tworzenie rynków branżowych,
- Marketplanet.pl [www.marketplanet.pl](http://www.marketplanet.pl) – dystrybutor ogólnych, powszechnie dostępnych rozwiązań e-commerce,
- Polska Platforma Przetargowa (PWPW) – platforma handlu w systemie aukcyjnym jak również katalogowym (e-procurement),
- Warszawska Giełda Towarowa – [www.wgt.com.pl/](http://www.wgt.com.pl/),
- Giełda Tworzyw – [www.tworzywa.pl/](http://www.tworzywa.pl/).

## Bibliografia:

Wikipedia, pl.wikipedia.org,

Schulz K.A., Orłowska M.E., Architectural Issues for Cross Organisational B2B Interactions, The University of Queensland, 2001,

Chmielarz W., Handel elektroniczny, Wydział Zarządzania UW, 2004,  
<http://www2.wz.uw.edu.pl/ksiz/download/wch/Handel%20elektroniczny.pdf>,

Maciorowski A., Ekstranet dla zaufanych i wybranych,  
<http://www.egospodarka.pl/4821,Ekstranet-dla-zaufanych-i-wybranych,2,20,2.html>,

Materiały z konferencji „Gartner’s B2B eMarketplaces”, Boston, 2000,  
<http://www.it-director.com/business/content.php?cid=1363>,

Kenney L.F, Magic Quadrant for B2B Gateway Providers, 1Q06, Gartner, Inc, 2006,

Systemu obsługi zaopatrzenia Xtrade, [http://magazyn.wsinf.edu.pl/files/sge/SGE\\_w3.pps](http://magazyn.wsinf.edu.pl/files/sge/SGE_w3.pps),

Strona internetowa sieci sklepów Muszkietierowie,  
<http://www.muszkietierowie.pl/muszkietierowie/index.php?did=02πd=03>,

Raport Bovis Lend Lease,  
[http://www.bovislendlease.com/llweb/bll/main.nsf/images/pdf\\_proc\\_man\\_am\\_bp\\_bll.pdf/\\$file/pdf\\_proc\\_man\\_am\\_bp\\_bll.pdf](http://www.bovislendlease.com/llweb/bll/main.nsf/images/pdf_proc_man_am_bp_bll.pdf/$file/pdf_proc_man_am_bp_bll.pdf),

Channel Partner Programme, Nokia, Siemens Network,  
<http://www.nokiasiemensnetworks.com/global/AboutUs/Channel+partner+program/?languagecode=en>.



## Spis tabel

Tabela 3.1: Co można kupić na aukcjach	9
Tabela 4.1: Etapy procesu zakupowego i ich obsługa w systemach B2B	14
Tabela 9.1: Wybór modelu B2B przez dostawcę	20
Tabela 9.2: Wybór systemu B2B przez odbiorcę	21
Tabela 10.1: Różnice między B2B a B2C	21

---

## Spis ilustracji

Rys. 3.1: Filary rynku B2B	6
Rys. 3.2: Schemat aukcji internetowej B2B	7
Rys. 3.3: Schemat systemu katalogowego B2B proponowanego przez Xtrade	10
Rys. 3.4: Korzyści ze stosowania e-procurementu	11
Rys. 3.5: Alianse zakupowe zawarte przez sieć sklepów Muszkietierowie w krajach Europy	13
Rys. 11.1: Zależności pomiędzy elementami architektury systemów B2B	22