

Elektronické obchodování se zaměřením na B2B internetová tržiště

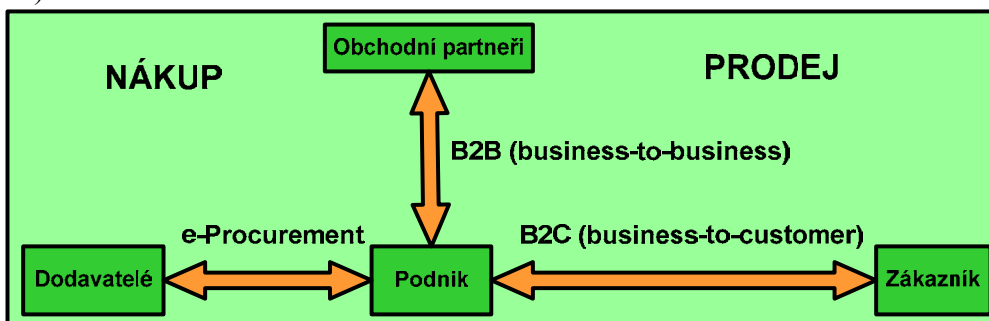
Ing. Nad'a Matějčková

Anotace

Ve světové ekonomice dochází ke změnám, které jsou důsledkem vlivu mnoha faktorů jako je technologie, globalizace, životní prostředí a další. Mezi faktory ovlivňující internetové obchodování patří digitalizace a propojení sítí, prudký rozvoj internetu, nové formy obchodování a kustomizace či kustomizace. V novém internetovém prostředí rostou požadavky nakupujících. Prakticky to znamená, že internet vytváří jedinečný posun moci od prodávajících k nakupujícím. Na základě schopnosti svěst nakupující a prodávající dohromady on-line a vytvořit tak dynamický model tvorby cen, stávají se tržiště B2B vražednou silou v internetovém obchodování. Význam obchodování přes internetová tržiště nabízí podnikům snadné získávání obchodních příležitostí, možnost oslovit širokou škálu dodavatelů a odběratelů a díky tomu výrazně redukovat své náklady i čas.

1. Co jsou to elektronická tržiště?

Elektronické obchodování zahrnuje čtyři hlavní oblasti rozdělené vlivem 2 faktorů: cílová skupina (firma nebo spotřebitel) a iniciativa vycházející od skupiny (firma nebo spotřebitel).



Obr. 1.1 Vazby podniku s dodavateli a zákazníky podporované internetem (zdroj: Basl 2002, str. 71)

On-line nákupy konečných spotřebitelů (B2C, business-to-customer) rostou vysokým tempem. Obchod mezi firmami prostřednictvím internetu (B2B, business-to-business) není tolik diskutován jako obchod B2C, zato mnohonásobně převyšuje obrát prodeje spotřebního zboží. Obchody v segmentu B2B lze realizovat prostřednictvím otevřených elektronických tržišť nebo soukromých elektronických tržišť. Jeden z výzkumů odhaduje, že 93% B2B obchodů je uskutečněno prostřednictvím soukromých elektronických tržišť. Ta se totiž soustřeďují na obchody daného prodejce s jeho obchodními partnery, čímž mu poskytují větší kontrolu nad prezentací výrobků a dovolují vytvářet hlubší vztahy mezi smluvními partnery. Segment C2C (customer-to-customer) představuje obchodování mezi spotřebiteli. On-line návštěvníci zde nejen konzumují informace, ale rovněž je vytvářejí a tak se svět internetu spojuje s ústně šířenými zprávami (word of mouth) jako faktorem, který významně ovlivňuje nákupy. Poslední oblast elektronického obchodování tvoří segment obchodu iniciovaného zákazníky neboli C2B (customer-to-business). Současný trend uvádí 2 formy elektronického obchodování tzv. click-only marketers, což jsou firmy využívající pouze formu elektronického obchodování, a tzv. click-and-mortar marketers, což jsou firmy využívající tradiční obchody i elektronické formy obchodování. Přes potenciální konflikt mezi prvky distribučních sítí mnoho firem se smíšeným modelem (56%) je dnes s on-line prodejem úspěšnější než čistě internetové firmy (44%). [3]

2. Statistické údaje v oblasti elektronického obchodování

Zájem o zahraniční trhy mezi tuzemskými malými a středními podniky skutečně je a co víc neustále roste. Jejich expanzi však omezuje řada bariér, včetně úrovně jejich připravenosti na vstup na zahraniční trh. Jde o neznalost zahraničních trhů, chybí zkušenosti se zahraničním obchodem. Dále to je nedostatek precizní znalosti technického a obchodního jazyka a neznalost obchodních zvyklostí. Jednou z bariér, která je ale postupně stírána, je také počítačová gramotnost a vybavenost.

Dle výsledků výzkumů využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci za rok 2007, které zveřejnil Český statistický úřad, byl zaznamenán meziroční nárůst nakupujících přes internet o 3%. Tento nárůst jen potvrzuje trend zvyšování počítačové gramotnosti a vybavenosti v ČR. Nakupování přes internet u nás začalo zaznamenávat každoroční několika procentní nárůst už od roku 2003. Nakupování přes internet je nejpopulárnější mezi jedinci s maturitou (52% nakupujících) následovaná jedinci s vysokoškolským vzděláním (22% nakupujících). [11]

Výsledky průzkumů společnosti Eurostat poukazují na poměrně dobrou situaci internetového obchodování u nás. Evidentně na vzestupu je u nás vývoj B2C internetových obchodů. B2C aplikace procházejí podobným vývojem jako B2B, což znamená, že prodejci se mohou těšit na výrazné vylepšování již existujících B2C internetových obchodů. Internetové obchodování B2C nabízí prodejcem přitažlivý design a vysokou funkcionalitu orientovanou na koncového zákazníka. S trochou štěstí může prodejce najít internetový obchod zcela bez poplatků, teda bez poplatku zřizovacího i měsíčního. Bezplatné používání internetových obchodů se odvíjí také od výše obrátu prodejce. Důležitá je také cena aktivace, která bývá nulová, ale může se vyšplhat i na několik tisíc korun. V současnosti B2C internetové obchody nabízejí už možnost sladění s B2B internetovými obchody a zároveň nabízejí výrazné rozšíření funkcí jako je například automatická reakce B2C obchodů na změnu ceny u distributora, sledování stavu objednávky, možnost autorizace objednávky prodejcem před odesláním distributorovi či odeslání výrobku distributorem na adresu koncového zákazníka. Některým internetovým obchodům B2C chybí funkce porovnávání produktů či zobrazování souvisejících produktů. Významnou funkcí pro život prodejců je vybavování reklamací elektronicky a sledování stavu reklamací, které nabízí pouze část distributorů. Mezi nadstandardní funkce poskytované distributory patří umístění bannerů a statistik na B2C internetové obchody. [10]

3. Internetová tržiště B2B

Internetová tržiště B2B jsou cestou, jak efektivně obchodovat mezi podniky v 21.století. Svým klientům nabízejí zvýšení konkurenceschopnosti díky širokému sortimentu služeb jako jsou informační portály, on-line e-katalogy, automatizované žádosti o nabídky/reference, aukce, budování a provozování privátních sítí pro elektronické zprostředkování, clearing a vypořádání, management dodavatelských řetězců, kontinuální obchodování, komunikační centra, webové služby s přidanou hodnotou a obchodování s cennými papíry. Existuje mnoho důvodů, které stojí za vznikem a rozvojem těchto tržišť:

- centralizovaný tržní prostor
- neutralita
- standardizované kontrakty, dokumenty a výrobky
- kvalifikace a regulace uživatelů
- rozšiřování cenových nabídek, ex-post informace o obchodech a cenové historii
- záruka integrity trhu
- průhlednost
- samoregulace trhu a mechanismus tvorby cen

- služby clearingové a platební
- důvěra a anonymita
- tržní pospolitost – místo setkávání členů, uživatelů a poskytovatelů služeb.

Současná internetová tržiště poskytují mnoho výhod a pro zvýšení své efektivity dále rozšiřují sortiment svých služeb tak, že plně integrují vypořádání závazků a pohledávek do systému a to včetně finančního uzavírání proběhlých transakcí, přidávají další obchodní deriváty jako např. termínové forwardy, termínové koupe a prodeje akcií (futures), výměnné operace (swaps) a předkupní práva (options) a řadu informačních služeb spojených s webovými stránkami. Mezi klíčové výhody internetových tržišť B2B patří:

- on-line trhy pracují za náklady, které jsou zlomkem nákladů fyzických obchodů
- nízká cena připojení, nezávislá na geografické vzdálenosti umožňuje roztržštěným nakupujícím a prodávajícím, aby se našli (globální dosah)
- nové mechanismy stanovení ceny, jakou jsou on-line aukce mohou zvýšit objemy prodejů
- automatizované obchodování a anonymita jejich členů
- centralizované trhy poskytují široké spektrum informací o obchodování a cenách (průhlednost). [9]

Výhody spojené s obchodováním na tržištích B2B	
Dodavatel	Odběratel
- možnost získání nových zákazníků - získání nástroje pro práci s nestálými zákazníky - získání nástroje pro efektivní komunikaci s odběrateli - možnost získání zajímavých poptávek či dlouhodobějších kontraktů - zefektivnění obchodního procesu - minimalizace provozních nákladů spojených s prodejem	- jednoduché a pohodlné vyřizování agendy - rychlý přístup ke komplexním informacím o zboží a dodavatelích - soustředění nabídky několika konkurenčních dodavatelů na jednom místě a ve stejné struktuře - možnost zlepšení obchodních podmínek a nákupních cen za pomoci aukcí a vícekolových výběrových řízení - minimalizace nákladů na obchodní transakce

Obr. 3.1 Přínosy elektronického tržiště pro odběratele a dodavatele

V případě B2B tržišť již dávno padly hranice a jedná se o opravdu mezinárodní obchod a spolupráci firem ze všech světadílů. Existuje několik skupin, které se podílejí na provozování těchto tržišť: majitelé tržišť (akcionáři), prodávající a dodavatelé, nakupující a obstarávací firmy, makléři, zprostředkovatelé a infozprostředkovatelé, banky a finanční instituce, pojišťovací společnosti, prodejci dat a poskytovatelé informačních služeb, obecná veřejnost a vládní organizace.

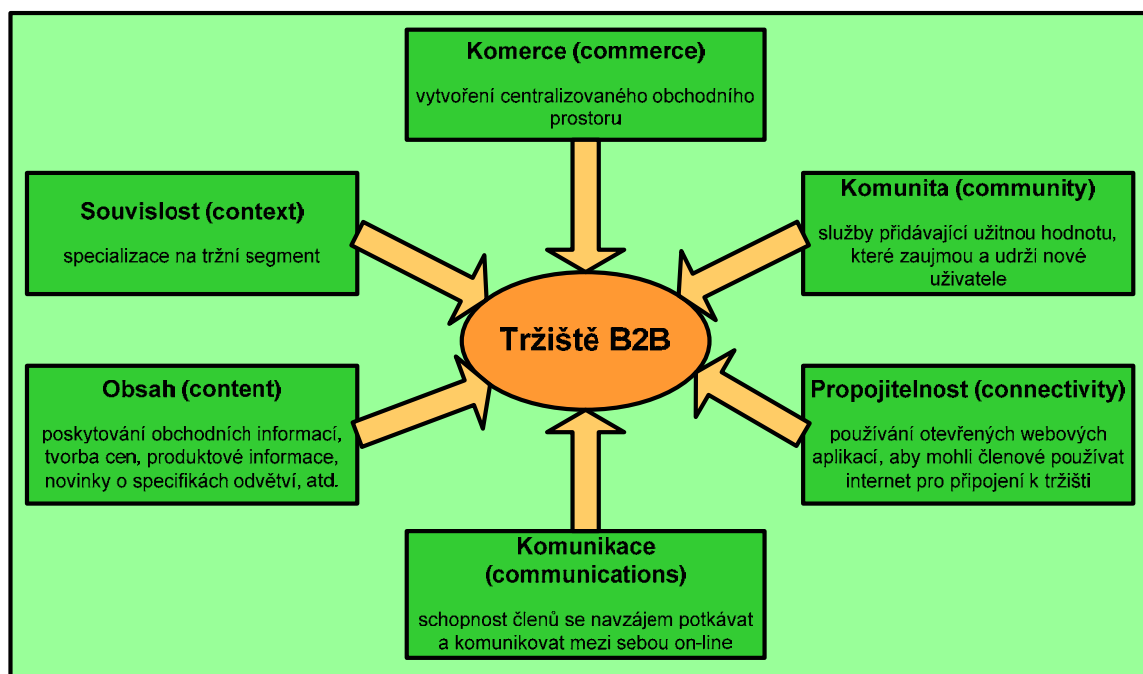
V praxi se můžeme setkat se dvěma typy internetových tržišť B2B: privátní (soukromá) a veřejná. Oba typy internetových tržišť mají schopnost propojit výrobce a jeho dodavatele a tím vytvořit kooperativní procesy, které umožní dosáhnout větší efektivity při vývoji nových produktů a významně pomáhají snižovat potřebný čas a náklady. Pokud se podnik rozhodne vstoupit na internetová tržiště musí očekávat, že jeho členství bude schváleno po důkladné analýze jeho finanční stability, kvalifikovanosti managementu, dobrého image, kapitálu a v neposlední řadě také systému řízení jakosti. Ať už se podnik rozhodne vstoupit na trhy privátní či veřejné, měl při výběru internetového tržiště B2B sledovat tyto faktory:

- likvidita
- rychlost dosažení konkurenční výhody
- možnost integrace s ostatními informačními systémy
- přesvědčivá neutralita
- sledování dosažených výnosů a zisků namísto velikosti celkového obrátu tržistiště.

Vstup na internetová tržistiště B2B nabízí pro nakupující a prodávající podniky vzájemné propojení. Poskytuje jim široký rozsah služeb k usnadnění obchodování a informace nezbytné pro rozhodování podnikových manažerů.

Tržistiště B2B odstraňují nedostatky trhu a rychle expandují geograficky. Musejí však být neutrální a musí vyrovnávat konkurenční zájmy všech jeho uživatelů (nakupující, prodávající, infoprostředníci, veřejnost, atd.). Poskytování otevřeného, spravedlivého a průhledného trhu všem uživatelům je základním prvkem užité hodnoty tržistiště a zvýrazňuje jeho schopnost zaujmout obchodníky. Tajemství úspěchu tržistišť B2B dle Wooda a Sculleyho spočívá v dodržení následujících bodů [8]:

1. specializace na tržní segment (zpočátku se zaměřit na specifické odvětví průmyslu a specializovat se na některý jeho vertikální segment)
2. vedoucí postavení (dominance)
3. neutralita
4. průhlednost a integrita
5. užitná hodnota tržistiště B2B vybudováním virtuální komunity (zabezpečit „6C“, které představují kompletní rozsah on-line služeb)
6. schopnost rychle se přizpůsobovat a rozvíjet (fungovat jako virtuální firma)
7. strategické partnerství.



Obr. 3.2 On-line služby internetového tržistiště

Tržistiště B2B musejí pro svůj rozvoj udržovat partnerství s klíčovými dodavateli, obchodními společnostmi a poskytovateli informací, a proto je důležité zabývat se modely strategického partnerství.

Sculley a Woods [8], kteří prognózují obrovský nárůst B2B obchodování, uvádí pět internetových obchodních B2B modelů: agregátoři, prodejní centra, vyjednávání „jeden s jedním“, aukční trhy (aukce vedené prodávajícím, aukce vedené kupujícím neboli reverzní aukce) a elektronické systémy automatického obchodování (dvoucestné aukce).

Business model	Prodejní mechanismus
Agregátoři	Fixní ceny. Pohybuje se směrem k aukcím.
Prodejní centra	Fixní ceny a aukce vedené kupujícím.
Vystavuj a listuj	Individuální obchodování. Individuálně sjednané podmínky a ceny. Na trhu s cennými papíry nazývané „přes přepážku“
Aukční trhy	Dynamické oceňování. Aukce vedené nakupujícím nebo prodávajícím.
Plně automatická tržiště	Dynamické oceňování. Automatizované spojování poptávek a nabídek, plynulé aukční trhy.

Obr. 3.3 Internetové obchodní B2B modely

Každý z těchto modelů rychle rozvíjí obchodní strategie a obchodní toky. Jako nejvýznamnější obchodní model pro malé a střední podniky považují aukční trhy, které podnikům přinášejí možnost výrazné úspory času a nákladů. E-aukce by se dala popsat jako on-line výběr dodavatele ve sdíleném webovém prostředí, kde na zveřejňovanou nejlepší nabídku některého z dodavatelů mohou ostatní zúčastnění dodavatelé výběru reagovat zlepšováním svých nabídek (proces licitace) viz obr. 3.4. [2]

Průběh E-aukce					
Fáze přípravy	Fáze pozvánek	Fáze předkládání nabídek	Fáze kontroly nabídek a kvalifikačních podmínek	Fáze soutěžení, E-aukce	Fáze vyhodnocení, určení vítěze, protokol
- výběr dodavatelů k oslovení - určení časového plánu e-aukce a způsobu hodnocení - formulace zadání - sumarizace poptávaných produktů - specifikace jejich množství, kvality, podmínek dodání, kontroly, fakturace	- výzva k účasti ve výběrovém řízení Pozvánka musí obsahovat: - předmět e-aukce - podmínky, za kterých bude e-aukce uskutečněna	- oslovený dodavatel v případě zájmu vloží po registraci do e-aukční síně svou nabídku	- tzv. „mezikolo“ - kontrola shody poptávky s nabídkou - kontrola splnění kvalifikačních požadavků na soutěžící - je-li vše v pořádku, vyhlášovatel sdělí dodavatelům den a hodinu zahájení samotné aukce	- dodavatel má v e-aukční síni k dispozici kromě své nabídky i nejlepší nabízenou nabídku od konkurenčních dodavatelů	- po ukončení e-aukce si účastníci mohou vytisknout protokoly se změnami jejich nabídek a jejich komunikace s vyhlášovatelem - vyhlášovatel oznámí délku doby potřebné na posouzení výsledků a na rozhodnutí o dodavateli

Obr. 3.4 Průběh E-aukce

Rozhodnutí o vstupu na internetová tržiště B2B je spojeno i s určitými bariérami. Mezi nejčastější obavy klientů internetového obchodování patří nízká bezpečnost World Wide Web a nepotvrzení autenticity. Na obavu z vyžrazení soukromých informací (obchodního tajemství) reagují internetová tržiště různými zabezpečovacími systémy jako je kryptologie, soukromé certifikáty či datová segmentace. Podle bezpečnostních statistik zveřejněných společností IBM bylo za první polovinu roku 2007 rozpoznáno a analyzováno více než 210 000 vzorků nového škodlivého kódu, čímž byl překonán celkový počet malwarových vzorků zaznamenaných v roce 2006. Podle slov Jiřího Piškuly [12] v prvním pololetí roku 2007 představovali nejrozsáhlejší skupinu malwaru trojští koně s podílem 28% z veškerého škodlivého kódu. Ve stejném období bylo odhaleno 3273 zranitelných míst, což odpovídá snížení o 3,3% ve srovnání s rokem 2006. Na druhou stranu vzrostlo procento vysoce účinných zranitelných míst z 16% v roce 2006 na 21% v loňském prvním pololetí. Neočekávaná je v této zprávě skutečnost, že se vůbec poprvé objem spamových zpráv snížil, zatímco doposud pouze rostl.

4. Závěr

Internetová tržiště B2B jsou příslibem zásadní transformace průmyslu a celosvětové ekonomiky. Obchodování podniků po internetu zažilo v České republice v roce 2005 obrovský boom, došlo k rapidnímu zvýšení počítačové gramotnosti i vybavenosti, což se odrazilo v 29.místě v žebříčku připravenosti na e-byznys sestavený pro rok 2005 agenturou Economist Intelligence Unit ve spolupráci s IBM Institute for Business Value. Význam obchodování přes internetová tržiště nabízí podnikům snadné získávání obchodních příležitostí, možnost oslovit širokou škálu dodavatelů a odběratelů a díky tomu výrazně redukovat své náklady i čas. Proto stále větší počet manažerů malých a středních průmyslových podniků uvažuje o možnosti vstoupit na internacionální trhy prostřednictvím internetu. Jejich záměr ve většině případů končí ovšem nezdarem z důvodu volby špatné strategie, a proto je cílem mé disertační práce návrh rozhodovacího modelu jako strategického nástroje pro vstup malých a středních průmyslových podniků na zahraniční trhy přes internetová tržiště B2B. Možnou odpovědí při volbě strategie je propojování podniků do řetězců a sítí, jejich vzájemná spolupráce, sdílení zdrojů a masová kustomizace výrobků a služeb. S pomocí přímé komunikace přes internet pak bude vyráběno jen to, co bude objednáno. Vždyť vyrábět pouze na zakázku a při cenách masové výroby bývalo strategickým úsilím i Tomáše Bati. Strategie úspěchu malých a středních českých průmyslových podniků při vstupu na internetová tržiště B2B by tak mohla být podpořena prosazením modelu B2O (built-to-order, produkce na zakázku). Jedná se o model produkce na zakázku, který hledá kompromis mezi nabídkou (co je k dispozici) a poptávkou (co si zákazníci přejí). Svým klientům nabízí nízké výrobní doby, skladové zásoby a distribuční náklady.

	Elektronika	E2open Converge TraderFirst	www.e2open.com www.converge.com www.traderfirst.com		Pojišťovnictví	Catex RI3K Riskclick eReisure	www.catex.com www.ri3k.com www.riskclick.com www.ereinsure.com
	Letectví/ Kosmonautika	Exostar Partsbase Aerexchange	www.exostar.com www.partbase.com www.aerexchange.com		 	Nákladní doprava Automobily	NTE Convisint www.nte.com www.covisint.com
	Lodní doprava	Balticexchange Levelseas Intra	www.balticexchange.com www.levelseas.com www.intra.com		Finanční služby	CreditTrade eSpeed TradeWeb MarketAxess FX Connect	www.credittrade.com www.espeed.com www.tradeweb.com www.marketaxess.com www.fxconnect.com
		Kovy, minerály, těžba	MSA MetalSite Quadrem			Chemikálie/ plasty	ChemConnect Omnexus www.chemconnect.com www.omnexus.com
Příklady mezinárodních internetových tržišť B2B					Papír	PaperSpace	www.paperspace.com

Obr. 4.1 Příklady internacionálních internetových tržišť B2B

Literární zdroje

Odborné publikace:

- [1] Basl, J.: Podnikové informační systémy, Grada Publishing, Praha 2002, ISBN 80-247-0214-2
- [2] Kaplan, M., Zrník, J.: Firemní nákup a e-aukce, Grada Publishing, Praha 2007, ISBN 978-80-247-2002-9
- [3] Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Grada Publishing, Praha 2007, ISBN 80-247-0513-3
- [4] Kotler, P., Jain, D.C., Maesincee S.: Marketing v pohybu, Management Press, Praha 2007, ISBN 978-80-7261-161-4
- [5] Kotler, P.: Marketing Management, Grada Publishing, Praha 2007, ISBN 80-247-1359-4
- [6] Nondek, L., Řenčová, L.: Internet a jeho komerční využití, Grada Publishing, Praha 2000, ISBN 80-7169-933-0
- [7] Stuchlík, P., Pegner, M., Dvořáček, M.: Marketing a reklama na internetu, Grada Publishing, Praha 1998, ISBN 80-7169-630-7 1
- [8] Woods, W.W.A., Sculley, A.B.: B2B Internetová tržiště: Revoluce v obchodování mezi firmami, Grada Publishing, Praha 2001, ISBN 80-247-0081-6
- [9] Woods, W.W.A.: Internetová tržiště B2B pro 21.století, Immo-Press, Praha 2004, ISBN 80-239-3899-1

Články z odborných časopisů:

- [10] Kovačovská, J., Truschka, J.: Aký e-shop dostanete od distribútora pre vašich zákazníkov?, Computer Business, číslo 1, ročník IV., 14.ledna 2008, Thomas Taylor s.r.o., MK ČR E 16063, ISSN 1801-4941
- [11] Liebich, R.: Počet Čechů nakupujících přes internet vzrostl o 3%, Computer Business, číslo 1, ročník IV., 14.ledna 2008, Thomas Taylor s.r.o., MK ČR E 16063, ISSN 1801-4941
- [12] Piškula, J.: Počet cílených on-line útoků v roce 2007 stále roste, UPGRADE IT!, číslo 10, ročník III., 22.10.2007, Thomas Taylor s.r.o., Praha, MK ČR E 16062, ISSN 1801-5026
- [13] Rusek, Š.: Bezpečnost IT v Čechách, CHIEF INFORMATION OFFICER, číslo 11, ročník III., 23.11.2007, Thomas Taylor, Brno, MK ČR E 16061, ISSN 1801-5166