

*dr inż. Ewa Pralat*¹

Katedra Badań Operacyjnych, Finansów i Zastosowań Informatyki
Wydział Informatyki i Zarządzania
Politechnika Wrocławska

Możliwości elektronicznych zakupów na polskim rynku B2B

WPROWADZENIE

Pojęcie zakupów elektronicznych jest co prawda w Polsce powszechnie znane, ale zazwyczaj kojarzone ze sklepami internetowymi oraz serwisami aukcyjnymi typu Allegro, czyli z rozwiązaniami wykorzystywanymi przez klientów indywidualnych. Jednak również i firmy kupują w Sieci, a na zakupy te wydają wielokrotnie więcej niż konsumenci.

Na rynku B2B funkcjonuje wiele serwisów podobnych do tych z rynku B2C. Należą do nich sklepy internetowe, serwisy aukcyjne, zakupów grupowych czy ogłoszeń. Są też narzędzia charakterystyczne wyłącznie dla rynku biznesowego, takie jak giełdy towarowe czy systemy zakupowe.

Celem publikacji jest analiza możliwości, jakie mają polskie firmy w obszarze prowadzenia zakupów elektronicznych. Prezentując każde z tych rozwiązań omówiono zasadę jego funkcjonowania oraz wskazano przykład krajowego serwisu działającego w taki sposób.

CHARAKTERYSTYKA ZAKUPÓW NA RYNKU B2B

Można wymienić wiele czynników, które stanowią różnicę pomiędzy zakupami na rynku B2C i B2B. Te drugie dotyczą zazwyczaj znacznie bardziej złożonych produktów, mają duży wolumen i często powiązane są z usługami dodatkowymi. Decyzje o zakupie podejmowane są w sposób racjonalny i zaangażowanych jest w to działanie wiele osób, a konsekwencje dokonania złego wyboru mogą być krytyczne dla przedsiębiorstwa. Należy też wspomnieć, że bardzo duże znacze-

¹ Adres korespondencyjny: Politechnika Wrocławska, Wydział Informatyki i Zarządzania, Smoluchowskiego 25, 51–372 Wrocław; tel. (71) 320 42 04; e-mail: ewa.pralat@pwr.edu.pl.

nie na rynku B2B mają dotychczasowe powiązania między przedsiębiorstwami [Circle Research, (<http>)].

Na rynku B2B stosuje się dwa podstawowe modele sprzedaży: bezpośredni, w którym firma uruchamia własną platformę (na przykład sklep) oraz pośredni, polegający na korzystaniu z platform zewnętrznych. Można wyróżnić też dwa sposoby wyznaczania ceny: sprzedaż po stałej cenie (zwana często modelem katalogowym) oraz możliwość jej negocjowania w górę lub w dół (określana jako model aukcyjny). Należy wspomnieć także o podziale na platformy horyzontalne (oferujące towary z różnych branż) oraz wertykalne (koncentrujące się na produktach związanych zazwyczaj z jedną branżą) [Prażat, 2008]. Kupowane mogą być towary i usługi standardowe (ogólnodostępne) lub specjalistyczne (często przygotowywane pod zamówienie klienta [MakMedia Marketplanet, 2014]).

ELEKTRONICZNE ROZWIĄZANIA ZAKUPOWE NA POLSKIM RYNKU B2B

SKLEPY INTERNETOWE

Sklepy internetowe dla biznesu, zwane też hurtowniami internetowymi, to sklepy online, których oferta dostępna jest wyłącznie dla firm. Ich zaletą jest dostępność o każdej porze doby i oszczędność czasu osiągnięta zarówno po stronie nabywcy, jak i sprzedawcy.

Ceny poszczególnych towarów widoczne dla klientów mogą zależeć od rodzaju podpisanej umowy czy przebiegu współpracy. Istnieje możliwość udzielania różnego typu rabatów, przykładowo w zależności od kategorii produktu czy wolumenu zakupów. Zamówienia składają się często z wielu pozycji i są ponawiane, dlatego też przydatną opcją serwisu jest eksport i import koszyka zakupowego. Wyszukiwarka powinna posiadać funkcjonalności pozwalające na przyspieszenie pracy zamawiających – może to być wyszukiwanie po kodach kreskowych, nazwach producentów czy atrybutach towarów [Plutecki, 2012].

Przydatnym rozwiązaniem dla partnerów biznesowych jest przysyłanie informacji o każdorazowej zmianie statusu zamówienia, dostęp do własnych faktur i rozliczeń oraz możliwość wymiany dokumentów w postaci elektronicznej. Całe rozwiązanie może być zintegrowane z informatycznym systemem sprzedażowym dostawcy, co gwarantuje aktualność informacji i eliminuje konieczność przepisywania zamówień.

SERWISY AUKCYJNE

Serwisy aukcyjne umożliwiają wybór najbardziej atrakcyjnej oferty spośród tych przedstawianych w czasie rzeczywistym. Aukcje mogą być dwojakiego typu: standardowe – z rosnącą ceną, gdzie oferentami są sprzedawcy, którzy wystawia-

ją swoje towary i usługi po cenie wywoławczej, a zainteresowani ją podwyższają oraz aukcje odwrotne, których inicjatorami są kupujący, a cena maleje z każdym postąpieniem.

To właśnie aukcje odwrotne są powszechnie spotykane na rynku B2B. Ich największą zaletą jest zwiększenie rywalizacji oferentów, wiarygodność i przejrzystość wyników, a także możliwość osiągnięcia istotnych redukcji cen. Aukcje takie są wykorzystywane w różnych sytuacjach: do jednorazowych zakupów produktów, wyboru dostawców towarów określonego rodzaju (umowy ramowe), a także w przypadku dostawców usług (porządkowych, serwisowych) lub wykonania określonych prac (projekty, remonty). Oszczędności, jakie można uzyskać zależą od przedmiotu aukcji, ale mogą dochodzić nawet do kilkudziesięciu procent [Prałat, 2008].

Najstarszymi serwisami aukcyjnymi na rynku B2B są w Polsce Xtrade i Marketplanet powstałe w 2001 roku. Serwisy takie są zazwyczaj elementem platform zakupowych, które oferują także i inne możliwości (zapytania elektroniczne, systemy zakupowe działające w oparciu o katalogi elektroniczne czy elektroniczną wymianę dokumentów).

Niektóre serwisy mogą być też wykorzystane do prowadzenia licytacji elektronicznych przewidzianych w ustawie Prawo zamówień publicznych. Warto wspomnieć, że także UZP udostępnił w 2009 roku dwie platformy, na których można prowadzić bezpłatnie aukcje i licytacje elektroniczne. Są to [Prałat, 2015a]:

- Platforma Licytacji Elektronicznych umożliwiająca przeprowadzanie licytacji elektronicznych, czyli trybu udzielania zamówień publicznych, który wykorzystywany jest przy realizacji zamówień o stosunkowo niskiej wartości i dotyczących produktów lub usług powszechnie dostępnych i o ustalonych standardach jakościowych.
- Platforma Aukcji Elektronicznych, gdzie prowadzone aukcje są rodzajem dogrywki dla tych wykonawców, którzy złożyli swoje oferty w postępowaniach prowadzonych w trybach przetargowych lub negocjacji z ogłoszeniem.

SERWISY ZAKUPÓW GRUPOWYCH

Serwisy zakupów grupowych dla biznesu (bardziej właściwa nazwa to serwisy kuponów rabatowych) pozwalają klientom pochodzącym zazwyczaj z sektora MŚP na zakup ze zniżką towarów i usług, także takich, które w pełnej cenie są dla nich zbyt drogie. Z kolei sprzedawcy mogą łatwo dotrzeć do swojej grupy docelowej oszczędzając na czasie i na kosztach reklamy. Kontakty nawiązane w ramach takich platform mogą być później kontynuowane.

Przykładem serwisu oferującego zniżki dla biznesu była platformą oszczędnościową B2B Deal, która zakończyła działalność w 2014 roku. Rabaty dla biznesu oferują też te same serwisy, które obsługują rynek B2C.

GRUPY ZAKUPOWE

Grupy zakupowe (zwane też spółdzielniami zakupowymi) działają w oparciu o ideę, która mówi, że im większy wolumen zakupów tym niższą wynegocjować można cenę. Małe i średnie firmy dzięki łączeniu zamówień mogą znacznie obniżyć ceny kupowanych towarów czy usług.

Najpopularniejsze są zakupy usług telekomunikacyjnych, paliw oraz ubezpieczeń. Można także nabywać materiały biurowe, środki czystości czy usługi kurierskie [Frąk, 2013]. Ciekawym rozwiązaniem jest uruchomiony w 2014 roku i adresowany także do sektora MŚP serwis ogarniamprad.pl. Jest to pierwsza w Polsce platforma, która umożliwia w czasie rzeczywistym prowadzenie licytacji zakupu i sprzedaży energii w ramach grupowych aukcji odwrotnych. Odbiorcy rejestrują się na platformie i podają dane, na podstawie których przypisywani są do określonego profilu zużycia. Po zebraniu się grupy chętnych rozpoczyna się aukcja pomiędzy sprzedawcami energii, którzy obniżają cenę wyjściową [Muszynski, ([http](http://))].

Grupy zakupowe tworzone są zazwyczaj przez małe i średnie firmy pochodzące z jednego miasta czy regionu. Zrzeszają się same lub mogą korzystać z usług organizacji pobierających prowizję zależną od wysokości wynegocjowanych rabatów. Internetowe grupy zakupowe są ideą stosunkowo nową w Polsce, ale wśród firm w Europie Zachodniej rozwiązanie to jest już popularne od kilku lat.

SERWISY OGŁOSZENIOWE

Serwisy ogłoszeniowe są to witryny publikujące oferty kupna i sprzedaży produktów oraz usług. Klienci mają możliwość dodawania własnych ofert, uzyskania dostępu do danych kontaktowych oferentów oraz otrzymania powiadomienia o nowych ofertach w interesujących ich obszarach.

Najstarszą platformą na rynku biznesowym w Polsce jest portal OPENKontakt, który powstał w 1999 roku. Jego celem jest pomoc firmom produkcyjnym, usługowym i handlowym w poszerzeniu rynków zbytu, zarówno na rynku lokalnym, jak i na zagranicznym. Portal posiada 35 działów branżowych, w których codziennie pojawia się kilkaset nowych ofert. Jest on dostępny w czterech wersjach językowych: polskiej, rosyjskiej, angielskiej i niemieckiej. Prócz możliwości zamieszczania własnych ofert i przeglądania innych, użytkownicy mają dostęp do wielu informacji dotyczących handlu międzynarodowego, importu i eksportu, prawa czy podatków.

Innym przykładem jest platforma współpracy małych i średnich przedsiębiorstw biznes2biznes.com, która działa od roku 2007. W połowie 2016 roku miała ona 72 tysiące zarejestrowanych użytkowników i prezentowała ponad 90 tysięcy ofert. Serwis oferuje szukanie kontrahentów, źródeł finansowania oraz nowych rynków zbytu dla MŚP.

INTERNETOWE GIELDY TOWAROWE

Internetowe giełdy towarowe to rynki wertykalne, które prezentują oferty kupna i sprzedaży różnych towarów, umożliwiając swym klientom przeprowadzanie transakcji handlowych za pośrednictwem Internetu bez potrzeby korzystania z usług pośredników. Ważnym ich elementem są także branżowe serwisy informacyjne. Przychody takich giełd pochodzą głównie z prowizji od zawieranych transakcji handlowych oraz z abonamentów, które zazwyczaj muszą wykupić klienci, by uzyskać dostęp do serwisu i możliwość składania tam ofert.

Podmiotami w handlu na platformie mogą być instytucje, firmy handlowe, firmy przetwórcze, a także grupy producentów i producenci indywidualni. Mogą one przeglądać oferty handlowe, zgłaszać oferty sprzedaży lub zakupu towarów oraz brać udział w licytacjach towarów wystawionych przez innych użytkowników giełdy.

Największą zaletą korzystania z internetowych giełd towarowych jest oszczędność czasu osiągnięta dzięki możliwości szybkiego zapoznania się z ofertą i złożenia odpowiednich zamówień online. Ważny jest też dostęp do aktualizowanych na bieżąco ofert, dzięki czemu klient ma możliwość odpowiedniej zmiany własnych cen.

Przykładem najstarszej polskiej internetowej giełdy jest NetBrokers funkcjonująca już od 2000 roku i działająca w branży rolno-spożywczej. Jej adresatem są zakłady mięsne, tłuszczowe, mleczarskie, owocowo-warzywne, maklerzy towarowi, firmy i sieci handlowe. Prócz możliwości zakupów za pomocą aukcji ważnym elementem platformy jest serwis informacyjny zawierający dane o cenach towarów na świecie i w Polsce, ogłoszenia o nowych przetargach, prognozy cen poszczególnych produktów, akty prawne oraz komentarze dotyczące najnowszych wydarzeń [Pawelczak, 2004].

KATALOGI ELEKTRONICZNE (SYSTEMY ZAKUPOWE)

Katalog elektroniczny wykorzystywany jest zazwyczaj w przypadku powtarzalnych zakupów. Umożliwia prezentację szczegółowych i na bieżąco aktualizowanych informacji na temat towarów oraz usług oferowanych przez dostawców. Katalog taki może stanowić element systemu zakupowego, który pozwala na porównywanie ofert, przeprowadzenie elektronicznego procesu zatwierdzania zapotrzebowania (często na wielu poziomach), a także na stworzenie na tej podstawie zamówienia i przesłania go dostawcy. Platforma informuje o zmianach statusu zamówienia, umożliwia też stosowanie elektronicznego obiegu dokumentów (łącznie z e-fakturą).

Wykorzystanie systemu zakupowego pozwala na zwiększenie efektywności zarządzania organizacją (przez usprawnienie procesu budżetowania i kontroli wy-

datków, standaryzację zamawianego asortymentu) oraz osiągnięcie oszczędności finansowych (między innymi poprzez redukcję kosztów kupowanych towarów i usług osiąganą dzięki centralizacji zamówień czy automatyzację obiegu informacji). Przykładami krajowych platform oferujących systemy zakupowe jest serwis Marketplanet oraz Elektroniczna Platforma Przetargowa.

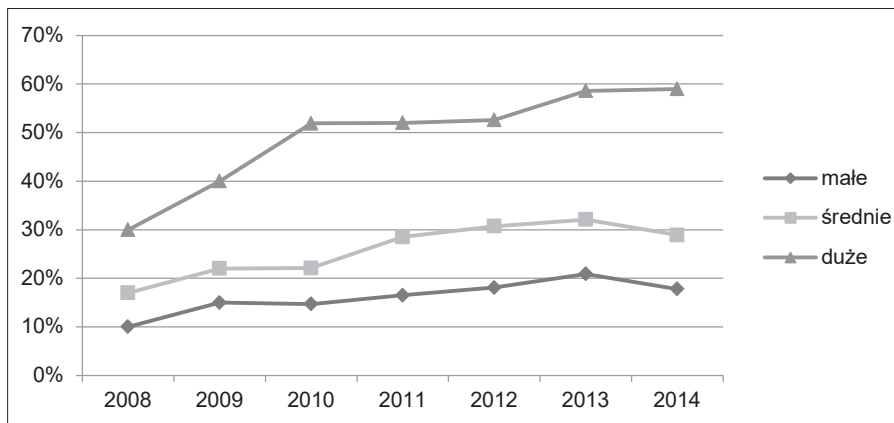
Katalogi elektroniczne dostępne są także na uruchomionej w 2014 roku przez UZP Elektronicznej Platformie Katalogów Produktów – eKatalogi, na której oferenci nieodpłatnie zamieszczają karty swoich produktów. Głównym celem stworzenia platformy było ujednolicenie procedur udzielania zamówień poniżej progów bagatelności. Korzystanie z tego narzędzia ma ułatwić przedsiębiorstwom z sektora MŚP dostęp do zamówień podprogowych i składanie ofert, a także uprościć i przyspieszyć komunikację pomiędzy oferentem a zamawiającym [Prałat, 2015b].

STAN WYKORZYSTANIA ELEKTRONICZNYCH NARZĘDZI ZAKUPOWYCH W POLSCE

Wartość polskiego e-handlu B2B w 2014 roku wyniosła 215 mld zł, czyli dziesięć razy więcej niż wartość transakcji na rynku B2C [Izba Gospodarki Elektronicznej, (<http>)]. Pomimo iż wartość handlu online pomiędzy firmami stanowi obecnie zaledwie 10% wartości całego handlu w tym sektorze, to jednak według ekspertów w przeciągu kilku najbliższych lat należy oczekiwać znacznego wzrostu tego wskaźnika [MakMedia Marketplanet, 2014]. Spowodowane będzie to zarówno coraz większą świadomością oszczędności, jakie przedsiębiorstwo może w ten sposób uzyskać, jak i szansą na automatyzację wielu pracochłonnych czynności prowadzonych przez działy zakupów.

Na rys. 1 pokazano zmiany, jakie nastąpiły w latach 2008–2014 w odsetku polskich firm, składających zamówienia z wykorzystaniem sieci komputerowych (poprzez EDI lub witrynę internetową). Działanie to najczęściej realizowały firmy duże – w 2014 roku ich odsetek wyniósł aż 60%, co oznacza, że wzrósł on dwukrotnie od 2008 roku. Należy jednak zauważyć, że po gwałtownym skoku, który nastąpił w latach 2009–2010, wskaźnik ten obecnie zmienia się powoli. W przypadku sektora MŚP w analizowanym okresie również nastąpił wzrost odsetka firm składających zamówienia z wykorzystaniem sieci komputerowych, ale osiągnięte wartości są znacznie niższe – wynoszą niespełna 20% dla firm małych i około 30% dla tych średnich.

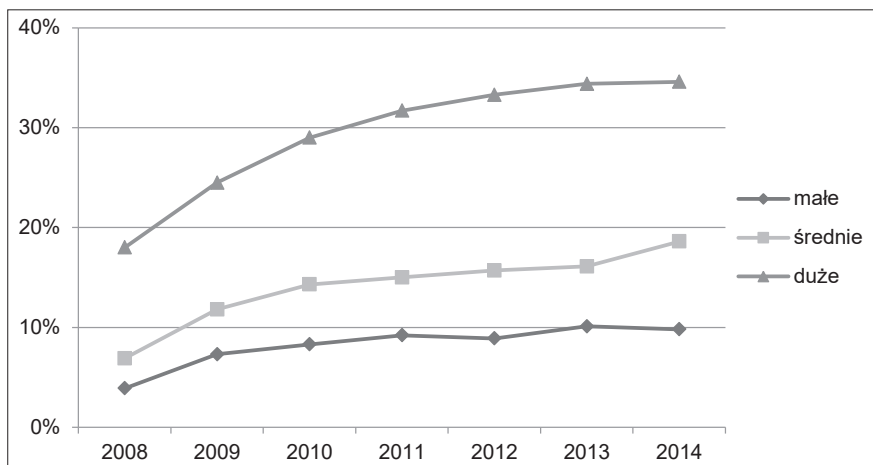
Na rys. 2 zaprezentowano z kolei zmiany, jakie nastąpiły w latach 2008–2014 w odsetku polskich firm, które otrzymywały zamówienia poprzez sieci komputerowe. Wartości te są jednak znacznie niższe niż w przypadku składania zamówień.



Rys. 1. Odsetek polskich przedsiębiorstw składających zamówienia za pomocą sieci komputerowych w latach 2008–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Główny Urząd Statystyczny, 2012 i 2015].

Zamówienia poprzez sieci najczęściej otrzymywały firmy duże – w 2014 roku dotyczyło to mniej więcej co trzeciej z nich. W przypadku sektora MŚP osiągnięte wartości były wyraźnie niższe – wynosiły niespełna 10% dla firm małych i około 20% dla średnich. Jednak to właśnie w tych przedsiębiorstwach w badanym okresie zaobserwować można największy wzrost analizowanego odsetka. Może być to związane z prowadzeniem przez nie sprzedaży elektronicznej na rynku B2C (poprzez sklepy internetowe lub serwisy aukcyjne).



Rys. 2. Odsetek polskich przedsiębiorstw otrzymujących zamówienia za pomocą rozwiązań elektronicznych w latach 2008–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Główny Urząd Statystyczny, 2012 i 2015].

PODSUMOWANIE

Pierwsze elektroniczne platformy wspomagające zakupy na polskim rynku B2B pojawiły się pod koniec lat 90. XX wieku niemal równoległe z tymi, przeznaczonymi dla rynku B2C. Były wtedy traktowane jako rodzaj nowinki technicznej, a klienci dopiero poznawali korzyści, jakie mogą osiągnąć dzięki ich wykorzystaniu. W ciągu kilkunastu lat sama idea zakupów elektronicznych stała się powszechnie znana, głównie ze względu na popularność serwisów działających na rynku odbiorców indywidualnych. Jednak pomimo zalet platform handlu elektronicznego (wynikających głównie z oszczędności środków i czasu), skala zakupów online na polskim rynku biznesowym na tle innych krajów europejskich jest wciąż niska. Szczególnie jest to widoczne w przypadku firm z sektora MŚP [Główny Urząd Statystyczny, 2012 i 2015].

Przyczyną takiego stanu rzeczy może być fakt, że informacje dotyczące handlu elektronicznego na rynku B2B oraz krajowych platform pojawiają się rzadko, zarówno w Sieci, jak i w prasie tradycyjnej. Brak jest też na ten temat szkoleń przeznaczonych dla MŚP. Ponadto witryny internetowe wielu platform nie informują wystarczająco o zasadach ich działania czy oferowanych funkcjonalnościach, co nie zachęca potencjalnych klientów.

Wielce prawdopodobne jest, że zakupy elektroniczne na polskim rynku B2B w najbliższym czasie zaczną jednak zyskiwać na popularności. Opinię taką potwierdzić mogą zarówno doświadczenia firm europejskich [MakMedia Marketplanet, 2014], jak i rosnące zainteresowanie handlem online na rynku B2C oraz związana z tym chęć poszukiwania analogicznych rozwiązań ułatwiających zakupy przedsiębiorstw.

Do najważniejszych trendów, które będą miały w najbliższych latach kluczowy wpływ na sposób dokonywania zakupów na rynku B2B, należy: mobilność związana z wszechobecnym wykorzystaniem smartfonów oraz potrzeba integracji rozwiązań zakupowych z systemem informatycznym funkcjonującym w organizacji [Leung, (http)].

BIBLIOGRAFIA

- Circle Research, *B2B and B2C Research – Spot the Difference*, https://www.circle-research.com/wp-content/uploads/B2B-versus-B2C_Spot-the-Difference.pdf (dostęp: 05.07.2016 r.).
- Frąk M., 2013, *Zakupy grupowe – oszczędności dla małych firm*, „Gazeta Wyborcza” z 3.10.2013 r.
- Główny Urząd Statystyczny, 2015, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2010-2014*, ZWS, Warszawa.

- Główny Urząd Statystyczny, 2012, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011*, ZWS, Warszawa.
- Izba Gospodarki Elektronicznej, 2015, *Trendy w sprzedaży B2B w Polsce 2015*. https://www.ecommercepolska.pl/files/8414/4705/0137/Trendy_w_sprzedazy_B2B.pdf (dostęp: 16.07.2016 r.).
- Leung S., 2015, *eCommerce Trends for B2B Companies to Watch in 2016*, <https://www.handshake.com/blog/ecommerce-trends-b2b-2015/> (dostęp: 14.07.2016 r.).
- MakMedia, Marketplanet, 2014, *Dziesiątki miliardów złotych oszczędności dla polskiego biznesu. Raport o przyszłości elektronicznego rynku B2B*, <http://www.marketplanet.pl/> (dostęp: 18.07.2016 r.).
- Muszyński M, Postawili energetykę na głowie, „Forbes” 1/2016.
- Pawelczak P., 2004, *NetBrokers wirtualna giełda towarowa*, „Computerworld” 10/2004.
- Plutecki Ł., 2012, *System e-commerce B2B – z czym to się je?*, eKomercyjnie.pl 2012.
- Prałat E., 2008, *Rozwiązania elektroniczne wspomagające zakupy na rynku przedsiębiorstw [w:] Metody i narzędzia w procesach biznesowo-decyzyjnych*, Wydawnictwo WSZiF, Wrocław.
- Prałat E., 2015a, *Elektroniczne rozwiązania w zamówieniach publicznych*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 4/2015, red. nauk. M.G. Woźniak, Wyd. UR, Rzeszów, <https://dx.doi.org/10.15584/nsawg.2015.4.2.13>.
- Prałat E., 2015b, *Katalogi elektroniczne w zamówieniach publicznych*, Zeszyty Naukowe. Ekonomiczne Problemy Usług, Szczecin.

Streszczenie

Artykuł dotyczy tematyki zakupów elektronicznych na rynku przedsiębiorstw. Jego celem jest przeanalizowanie możliwości, z jakich mogą w tym obszarze skorzystać polskie firmy. Przedstawiono najważniejsze cechy różniące zakupy dokonywane na rynku B2B od tych realizowanych na rynku B2C. Zaprezentowano także główne modele zakupowe, sposoby wyznaczania cen oraz podstawowe rodzaje nabywanych produktów i usług. Najwięcej miejsca poświęcono w publikacji omówieniu poszczególnych typów rozwiązań informatycznych, z których można korzystać realizując zakupy biznesowe. Część z nich jest podobna do serwisów wykorzystywanych na rynku B2C, inne są rozwiązaniami spotykanymi wyłącznie na rynku przedsiębiorstw. Zaprezentowano sklepy internetowe przeznaczone dla firm, platformy aukcyjne, serwisy zakupów grupowych, grupy zakupowe online, serwisy ogłoszeń, internetowe giełdy towarowe oraz platformy oferujące katalogi elektroniczne. Prezentując każde z tych rozwiązań omówiono zasadę jego funkcjonowania oraz wskazano przykład krajowego serwisu działającego według takiej koncepcji. W publikacji przedstawiono także odsetek polskich przedsiębiorstw, które w latach 2008–2014 składały oraz tych, które otrzymywały zamówienia za pomocą sieci komputerowych. Można stwierdzić, że w porównaniu do innych krajów europejskich wartości tych wskaźników (szczególnie w przypadku sektora MŚP) nie są wysokie. W publikacji omówiono również perspektywę rozwoju zakupów elektronicznych na rynku polskich przedsiębiorstw i wskazano trendy, jakie zdaniem ekspertów w najbliższym czasie będzie można na nim zaobserwować.

Słowa kluczowe: rynek B2B, handel elektroniczny, platforma zakupowa

B2B eCommerce in Poland

Summary

The paper concerns the subject of electronic commerce on B2B market in Poland. It aims at analysing basic types of online platforms that exist on Polish electronic market. The main features that distinguish B2B and B2C electronic commerce as well as basic purchasing models and ways of price setting are discussed. An important part of the paper brings up the topic of electronic platforms and tools that can be used for purchasing goods and services on business market. Most of them are similar to the solutions known from B2C market, but there are some ideas that are limited only to business market. Online platforms for business, electronic negotiation platforms, B2B group buying sites, electronic catalogues, online markets, etc. are described. Some of electronic tools in public procurement are approved by Polish law. The rules of this platforms operating, their advantages as well as the examples of services are shown. The percentages of Polish companies that over the period 2008–2014 had used electronic tools for sending and for receiving orders are also presented. The values aren't high especially for Small and Medium Enterprises. The prospects for B2B electronic commerce in Poland and trends are discussed.

Keywords: B2B market, eCommerce, online platform

JEL: M21, L86, H57