

Barbara Ocicka, Grażyna Wieteska
Katedra Logistyki, Uniwersytet Łódzki
gwieteska@uni.lodz.pl
barbara.ocicka@uni.lodz.pl

E-commerce jako narzędzie budowania relacji w łańcuchu dostaw

E-commerce as a tool for building B2B relationships in supply chain

Abstract

The aim of the article is to present the role of e-commerce platform as a tool in building business-to-business relationships. The authors used the qualitative research method, namely an in-depth interview, focused on the innovative information solutions such as Enterprise Resource Planning System – PSPG and e-commerce platform – hypermarketbhp.pl. Described solutions integrate suppliers and buyers of personal protective equipment in the B2B market. The original case study highlights one of the contemporary trends in e-markets development, which is the rising significance of integration between e-commerce platforms and enterprise information systems – like ERP, SRM, CRM, in supply chain management. The authors concluded that e-commerce platforms might have positive influence on building B2B relationships. The key success factors are: open access and information exchange as well as transparency required in business processes management.

Key words:

B2B market, e-commerce, supply chain management, ERP, CRM, mobile technology

Wstęp

E-commerce jest jednym z kluczowym filarów rozwoju współczesnej gospodarki cyfrowej. Coraz więcej przedsiębiorstw – dostawców, producentów i detalistów – projektuje i zarządza łańcuchami dostaw w e-commerce zarówno na rynku B2B, jak również B2C. Wartość polskiego rynku e-commerce B2C wynosi obecnie 36 mld PLN, a B2B odpowiednio 250 mld PLN i wciąż wzrasta [Dziennik Gazeta Prawna 2016, s. E12]. Wartość europejskiego rynku e-commerce w sektorze B2B zwiększa się dynamicznie, od 360 mld EUR w 2014 r. do 720 mld EUR w 2016 r. i 2,16 bln EUR w 2020 r. według prognoz [E-Commerce Polska. Izba Gospodarki Elektronicznej 2015, s. 8]. Przedsiębiorstwa konkurujące na rynku e-commerce B2B inwestują w coraz bardziej zaawansowane, innowacyjne rozwiązania technologiczne, dążąc do automatyzacji i personalizacji transakcji zawieranych z klientami na platformach elektronicznych. Oprócz doskonalenia możliwości zawierania transakcji online, koncentrują uwagę na ciągłym usprawnianiu realizacji zamówień i dostaw produktów lub usług. Poziom

obsługi e-klienta zależy także od zarządzania relacjami w łańcuchu dostaw, w tym przede wszystkim od przejrzystej wymiany informacji i otwartej komunikacji pomiędzy stronami.

Celem artykułu jest określenie roli platformy e-commerce jako narzędzia w budowaniu relacji B2B na przykładzie dobrych praktyk przedsiębiorstwa PSPG Polska Sp. z o.o.

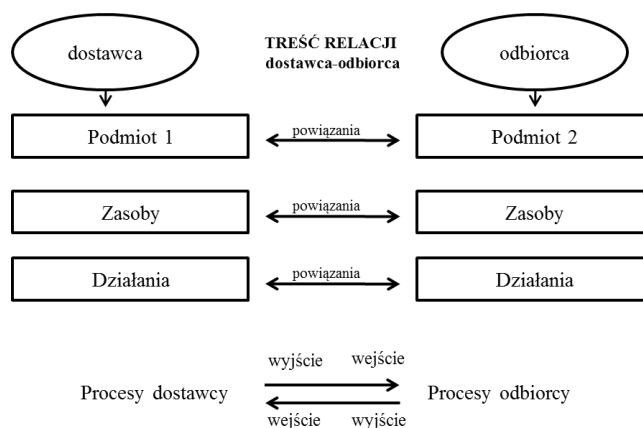
Wykorzystano metodę badań jakościowych, jaką jest pogłębiony wywiad z ekspertem. Przedmiotem badań były innowacyjne rozwiązania informatyczne takie, jak: oprogramowanie klasy *Enterprise Resource Planning* (dalej ERP) – System Polonus Gerwazy-Protazy (dalej PSPG) oraz platforma e-commerce – hipermarketbhp.pl, integrujące dostawców i nabywców środków ochrony indywidualnej (dalej ŚOI) na rynku B2B w Polsce. Dotychczas w literaturze nie opisano podobnego rozwiązania w zarządzaniu łańcuchem dostaw w tym sektorze. Wywiad z Dyrektorem Generalnym przedsiębiorstwa PSPG Polska Sp. z o.o. – Markiem Kwiatkowskim został przeprowadzony w dniu 31.08.2016 r. w siedzibie firmy. Dobór przedsiębiorstwa był celowy, ponieważ jest ono pionierem na rynku oprogramowania dedykowanego dla sektora ŚOI, a intencją autorki było opisanie innowacyjnego rozwiązania. Studium przypadku odzwierciedla swym zakresem jeden ze współczesnych trendów w rozwoju rynków elektronicznych, jakim jest wzrastająca rola integracji platform e-commerce z systemami informatycznymi przedsiębiorstw, jak ERP, SRM, CRM, w zarządzaniu łańcuchem dostaw.

1. Relacje na rynku B2B

Wśród głównych procesów zarządzania łańcuchem dostaw, model Global Supply Chain Forum wymienia: proces zarządzania relacjami z dostawcami (ang. *Supplier Relationship Management*) oraz proces zarządzania relacjami z klientami (ang. *Customer Relationship Management*). Oba realizowane są na poziomie strategicznym oraz operacyjnym zarządzania przedsiębiorstwem. Są one do siebie bardzo zbliżone, zwłaszcza od strony organizacyjnej z tym, że pierwszy ukierunkowany jest na dostawców, a drugi na odbiorców [Witkowski 2010 s. 126-127].

Relacje dostawca-nabywca na rynku przedsiębiorstw rozpatrywać można pod względem ich treści oraz funkcji [Fonfara 1999, s. 50]. Treść relacji to współpracujące ze sobą podmioty gospodarcze, ich działania oraz zasoby (Rysunek 1). Natomiast funkcje relacji oznaczają powiązania pomiędzy tymi elementami, ujmują jej wpływ na wyniki przedsiębiorstw, jak też jej oddziaływanie na relacje z innymi podmiotami współpracującymi w sieci [Fonfara 2009, s. 28].

Rysunek 1. Treść relacji dostawca-odbiorca



Źródło: opracowanie własne na podstawie Fonfara 1999, s. 51.

W tradycyjnej strukturze relacji, po stronie nabywcy, w komunikacji uczestniczy przede wszystkim dział zakupów, a po stronie odbiorcy, odpowiednio dział sprzedaży. Natomiast w strukturze partnerskiej, obie strony relacji angażują we współpracę wiele różnych działów, co prowadzi do zacieśniania relacji, integracji i wymiernych korzyści. Współpraca ta może obejmować, np. proces planowania, rozwijanie innowacji produktowych czy realizowanie projektów doskonalenia operacyjnego.

Wśród rodzajów interakcji z dostawcami i klientami w łańcuchu dostaw wymienia się kooperację, konkurencję i kontrolę [Ciesielski i Długosz 2010, ss. 49-64]. Kooperacja ma charakter układu partnerskiego, który może oznaczać partnerstwo oportunistyczne, partnerstwo operacyjne lub sojusz strategiczny. Każdy z nich, w coraz większym stopniu ukierunkowany jest na redukcję kosztów oraz niepewności towarzyszącej współpracy, a także na integrację, która pozwala na efektywne zwiększanie wartości dodanej dla klienta [Ciesielski i Długosz 2010, s. 52]. Integracji sprzyja implementowanie rozwiązań informatycznych (np. EDI, ERP), czego wyrazem jest pięciopoziomowy model łańcucha dostaw Kompas [Simchi-Levi i inni 2000, ss. 243-244].

W praktyce, przedsiębiorstwa formułują zróżnicowane strategie zarządzania relacjami z dostawcami. Warunkują je między innymi takie czynniki, jak ryzyko dostaw, układ sił, czy wartość kupowanego dobra. W zależności od sytuacji, charakter współpracy może przybrać następującą formę [Caniëls i inni 2010]:

- powtarzanie transakcji,
- rozwój i zarządzanie relacją,
- intensyfikacja i wzmocnienie partnerstwa,
- radzenie sobie z niezadawalającą współpracą,

- podjęcie decyzji o zakończeniu współpracy.

Relacje B2B we współczesnych, wymagających warunkach dla prowadzenia biznesu, coraz częściej rozwijane są w kierunku marketingu partnerskiego. Podejście tradycyjne w wielu aspektach zdecydowanie różni się od podejścia kolaboracyjnego (Tabela 1).

Tabela 1. Cechy relacji dostawca-nabywca

	Podjęcie tradycyjne	Podjęcie kolaboracyjne
Dostawcy	wielu dostawców	jeden dostawca dla każdego kupowanego dobra
Podział kosztów	ponoszone w dużym stopniu przez jedną stronę relacji	sprawiedliwy podział na zasadzie win-win
Wysiłki ukierunkowane na doskonalenie procesów	brak lub niewielkie	zaangażowanie obu stron w doskonalenie relacji
Rozwiązywanie konfliktów	konflikt rozwiązuje na swoich zasadach silniejsza strona relacji	istnieją mechanizmy pozwalające na wspólne rozwiązywanie konfliktów
Komunikacja	ograniczona, rzadko dwustronna wymiana informacji	otwarta i wielopoziomowa wymiana informacji
Dopasowanie do rynku	o reakcji na zmieniające się otoczenie decyduje nabywca	dostawca i nabywca współpracują ze sobą celem zaadaptowania relacji do zmieniającego się rynku
Jakość	nabywca stawia wymagania i kontroluje ich spełnianie przez dostawcę	jakość jest częścią procesów projektowania i wytwarzania produktu

Źródło: Monczka i inni 2010, s. 110.

W literaturze przedmiotu wymienia się trzy główne czynniki kształtujące relację B2B. Są nimi: zaufanie, zaangażowanie i zależności pomiędzy dostawcą a nabywcą [Caniëls i inni 2010]. Partnerska współpraca w łańcuchu dostaw odbywać się powinna na określonych zasadach [Witkowski 2010, ss. 39-40]. Pierwszą z nich jest jawność i zaufanie, które osiąga się m.in. dzięki otwartej wymianie informacji o prognozach popytu i harmonogramach produkcji. Kolejna, tzw. współdziałanie strategiczne, podkreśla znaczenie wspólnego planowania i wyznaczania celów. Zarządzanie łańcuchem dostaw koordynuje centralne ogniwo, co charakteryzuje zasadę przywództwa. Ostatnia zasada to wzajemność, która polega na sprawiedliwym podziale ryzyka i korzyści pomiędzy uczestników relacji. Zarządzanie relacjami stanowi jeden z głównych elementów budujących zaufanie pomiędzy uczestnikami handlu elektronicznego [Schniederjans, Cao i Triche 2014, s. 81].

2. Definicja i rozwój e-commerce na rynku B2B

Termin e-commerce (ang. *electronic commerce*, inaczej handel elektroniczny) ściśle wiąże się z pojęciem e-biznesu i gospodarką elektroniczną [Żurak-Owczarek 2013, s. 15]. W tak ogólnym ujęciu może odnosić się do różnych form działalności biznesowej prowadzonych za pomocą połączeń elektronicznych [Wigand 1997, s. 2]. Według Głównego Urzędu Statystycznego, e-commerce obejmuje „transakcje przeprowadzone przez sieci, oparte na

protokole IP i przez inne sieci komputerowe” [GUS, 15.07.2016]. W węższym podejściu dotyczy przede wszystkim faz inicjowania i uzgodnienia warunków transakcji z wykorzystaniem sieci elektronicznych, które zapewniają elektroniczny transfer danych o transakcjach [Delfmann, Alberts i Gehring 2002, ss. 207-208]. Może również obejmować system elektronicznych płatności [Jing, 2009]. Wyróżnia się wewnętrzne i zewnętrzne czynniki determinujące rozwój e-commerce [Desruelle i Burgelman 2001, s. 487]. Wśród najważniejszych zewnętrznych determinant wskazuje się: globalizację, liberalizację handlu, presję konkurencji oraz rozwój technologii. Jako wewnętrzne wymienia się: redukcję kosztów, zwiększenie koordynacji i rozwój współpracy w łańcuchach dostaw, dostarczanie wyższej wartości dodanej, doskonalenie zarządzania relacjami z klientami oraz poprawę przewagi konkurencyjnej.

Rozwój e-commerce na rynku B2B odróżniają pewne elementy w porównaniu z rynkiem B2C. Warto odnotować następujące cechy charakterystyczne dla decyzji i zachowań zakupowych B2B: liczne czynniki decydujące o zakupie, zazwyczaj długie cykle zakupowe, często wysoka wartość zakupów, złożoność procesu zakupowego, współzależność nabywcy i sprzedawcy, istotność relacji, często wysoki profesjonalizm w procesie zakupowym oraz stopień interaktywności, a także częste formalne, spisane zasady [Wieczerzycki 2013, s. 10]. Specyfika funkcjonowania i rola e-commerce w budowaniu relacji B2B zostanie zaprezentowana na przykładzie platformy elektronicznej stworzonej przez PSPG Polska.

3. Studium przypadku przedsiębiorstwa PSPG Polska Sp. z o.o.

3.1. Charakterystyka działalności przedsiębiorstwa

PSPG Polska Sp. z o.o. jest firmą córką, która została wydzielona w 2006 r. z przedsiębiorstwa o kapitale francuskim POLONUS. Przedsiębiorstwo posiada kapitał polski i zatrudnia dziesięć osób (Tabela 2).

Tabela 2. Charakterystyka badanej firmy

Branża	Stanowisko respondenta/ respondentów	Wielkość zatrudnienia	Kapitał firmy	Przestrzenny zasięg działania	Rynek, na którym oferowane są produkty
elektroniczna	Dyrektor Generalny	10	polski	zagraniczny	krajowy i zagraniczny

Źródło: opracowanie własne.

Działalność opisywanej firmy obejmuje dwa główne obszary:

1. Projektowanie i produkcja automatów KAZIK do wydawania środków ochrony indywidualnej, jak również odzieży czystej;

2. Produkcja i sprzedaż oprogramowania komputerowego do zarządzania środkami ochrony indywidualnej (ŚOI), którym jest SYSTEM POLONUS PROTAZY - GERWAZY (dalej PSPG).

Produkowane automaty oferowane są głównie przedsiębiorstwom produkcyjnym. Wydają one pracownikom artykuły BHP (np. okulary, rękawice, kamizelki ochronne), niezbędne do zapewnienia bezpiecznej pracy w miejscu produkcji. Maszyny połączone są z oprogramowaniem, które pozwala na zarządzanie tymi artykułami w przedsiębiorstwie. Takie rozwiązanie dostarcza firmom wielu korzyści. Są nimi m.in.:

- oszczędność czasu kadry zarządzającej poprzez m.in. zapewnienie pracownikom całodobowej dostępności do artykułów;
- kontrolowanie zużycia artykułów BHP poprzez możliwość generowania raportów zużycia na poszczególnych stanowiskach pracy, jak też dedykowania limitów wydań;
- nadzorowanie i optymalizowanie wielkości zapasów środków ochrony indywidualnej;
- usprawnienie procesu zamówień poprzez automatyczne informowanie (za pomocą e-maila i SMS-a) wybranych pracowników o osiągnięciu minimalnego poziomu zapasów dla danej pozycji zakupowej.

Oferowane przez firmę PSPG oprogramowanie stanowi nowość na skalę międzynarodową, będąc jedynym tego typu produktem dostępnym na globalnym rynku. PSPG to zintegrowany system, w który angażowani są zarówno dostawcy środków ochrony indywidualnej, jak też przedsiębiorstwa będące ich klientami.

Cele strategiczne firmy PSPG koncentrują się przede wszystkim na umiędzynarodowieniu działalności. Przedsiębiorstwo planuje otworzenie placówek w innych krajach Unii Europejskiej. Ponadto, zamierza rozpocząć realizowanie strategii outsourcingu, która ma polegać na przekazaniu zewnętrznej firmie zarządzania bazami danych i procesu oceny ryzyka zawodowego, który realizowany jest zwykle przez inspektorów BHP zatrudnionych w zakładach nabywców artykułów BHP.

3.2. Platforma e-commerce – hipermarketbhp.pl

Firma PSPG Polska prowadzi elektroniczny sklep o nazwie hipermarketbhp.pl, w którym oferuje bardzo szerokie portfolio produktów podzielonych na wiele kategorii takich, jak m.in.: ochrona głowy i słuchu, okulary i spawanie, rękawice ochronne, odzież robocza i obuwie robocze. Łącznie obejmuje 35 000 pozycji asortymentowych [PSPG Polska 2016]. U podstaw idei rozwoju e-commerce przez opisywaną firmę była z jednej strony, koncentracja na potrzebie zapewnienia bezpieczeństwa pracownika na każdym stanowisku, a z drugiej,

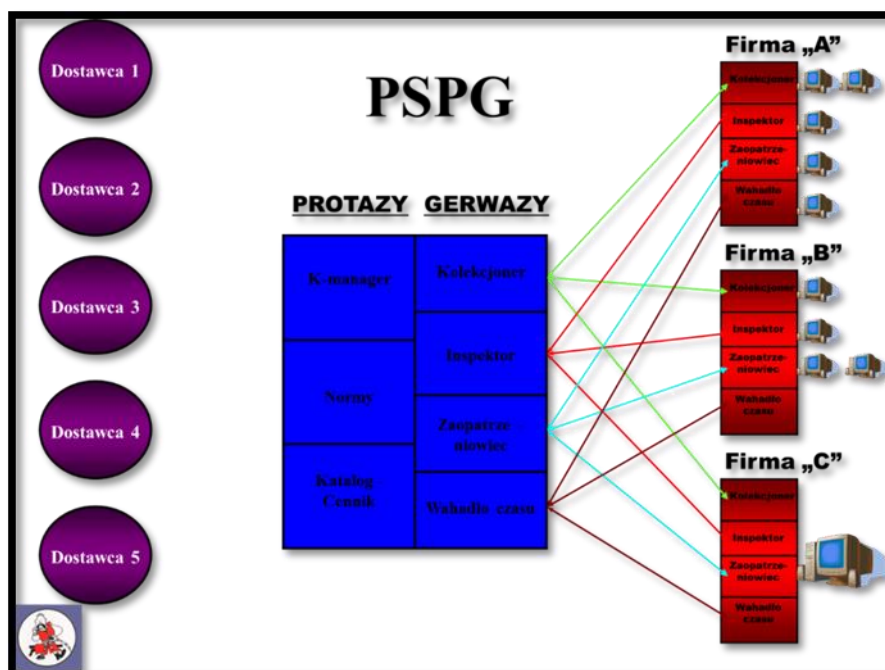
określenie roli inspektora odpowiadającego za bezpieczeństwo i higienę pracy w przedsiębiorstwach poprzez zapewnienie kompletnego ubioru i wyposażenia spełniającego normy dla każdego pracownika.

Wyróżnikiem hipermarketu jest specyfikacja produktów z wyszczególnieniem spełnianych norm, okresów gwarancji, żywotności i użytkowania oraz czasu realizacji zamówienia. Ponadto, klient posiada dostęp do ceny jednostkowej asortymentu oraz w przeliczeniu na pojedyncze tygodnie użytkowania danego produktu. Niniejsza kategoryzacja pozwala klientom zarówno obiektywnie porównać jakość produktów, jak również koszty ich wykorzystywania w całym cyklu życia. Należy podkreślić, że cena nie jest najważniejszym kryterium w podejmowaniu decyzji zakupowych w opisywanym sektorze. Jest nim jakość produktów, decydująca o bezpieczeństwie użytkowników danego sprzętu, zgodnie z motto, według którego rozwija się hipermarketbhp.pl – *wszystko dla bezpieczeństwa*. Platforma e-commerce funkcjonuje jako system otwarty, z którego mogą korzystać różni nabywcy. Jednak szczególnie interesującym aspektem jest możliwość jej integracji z systemem klasy ERP w systemie zamkniętym.

3.3. System PSPG

System PSPG stanowi narzędzie integrujące dostawców i nabywców środków ochrony indywidualnej, którymi głównie są przedsiębiorstwa produkcyjne. Jego funkcje w łańcuchu dostaw produktów BHP przedstawia rysunek 2.

Rysunek 2. System PSPG jako integrator łańcucha dostaw w sektorze BHP



Źródło: Materiały informacyjne PSPG Sp. z o.o., przekazane w dniu 31.08.2016 r. przez Dyrektora Generalnego M. Kwiatkowskiego w siedzibie przedsiębiorstwa w Łomiankach.

System obejmuje dwa główne obszary zarządzania środkami ochrony i dodatkowym wyposażeniem (np. znaki BHP, środki czystości), które nazywają się odpowiednio: PROTAZY i GERWAZY. Moduł PROTAZY stanowi szeroką bazę danych oraz umożliwia komunikację w zakresie zamówień i płatności z dostawcami i klientami. Moduł GERWAZY natomiast jest to oprogramowanie, które bezpośrednio użytkują klienci systemu PSPG.

W module PROTAZY znajdują się następujące sekcje:

1. **K-manager** – zawiera informacje na temat dostawców i odbiorców, a także użytkowników oprogramowania. Dostawcami są przedsiębiorstwa sprzedające środki BHP. Są to producenci i dystrybutorzy, którzy docelowo mają być dostawcami dedykowanymi określonym regionom Polski, a ich liczba pozostanie ograniczona celem zapewnienia wysokiego poziomu sprawności zarządzania relacjami z dostawcami. Odbiorcy korzystający z oprogramowania dostarczają, oprócz ogólnych danych takie informacje, jak: struktura organizacyjna firmy oraz rodzaj stanowisk pracy, a także liczba zatrudnianych pracowników.
2. **Normy** – punktem wyjścia do skutecznego ograniczenia ryzyka zawodowego jest wyposażenie pracowników w środki ochrony indywidualnej, które spełniają wymagania europejskich norm technicznych. Każdy produkt oferowany przez dostawcę musi spełniać wymogi bezpieczeństwa precyzyjnie określone w normach. Dodatkowo, każdy artykuł posiada kod CPV precyzujący jego specyfikację techniczną. Kod ten jest niezbędny do opisanego przedmiotu zamówienia publicznego, a tym samym skutecznego zrealizowania przetargu w Polsce.
3. **Katalog, cennik** – jest bazą danych zawierającą m.in. opis produktów, w tym normy, których wymagania spełniają. Klient znajdzie tu wszystkie niezbędne informacje do złożenia zamówienia (numer produktu, cenę, rozmiary), jak też do planowania zaopatrzenia (okres użytkowania w tygodniach, informację o upustach).

Drugą część systemu stanowi oprogramowanie GERWAZY. Pracują na nim przedsiębiorstwa będące nabywcami środków ochrony indywidualnej. GERWAZY obejmuje cztery następujące moduły:

1. Kolekcjoner
2. Inspektor
3. Zaopatrzeniowiec
4. Wahadło Czasu

Kolekcjoner stanowi moduł kadrowy, podzielony na trzy sekcje: Stanowiska, Pracownicy i Zakupy. Sekcja Stanowiska zawiera niezbędne dane dotyczące stanowisk pracy znajdujących się w zakładzie klienta. Dane te to m.in. opis stanowiska (w tym zakresy obowiązków, wymagane kwalifikacje osoby zatrudnionej), dedykowane wyposażenie czy zdjęcia stanowiskowe. Wprowadzone informacje pozwalają inspektorowi BHP na przeprowadzenie oceny ryzyka, jak też na otrzymywanie powiadomień o np. zbliżających się terminach szkoleń dla poszczególnych pracowników. Sekcja „Pracownicy” zawiera dane o każdej zatrudnionej osobie, niezbędne do zapewnienia bezpieczeństwa pracy, a także pozwalające na sprawne realizowanie zamówień na niezbędne artykuły BHP. Znajdują się w niej także podstawowe informacje, jak rozmiar odzieży dla pracownika czy planowane terminy badań lekarskich. W tej sekcji jest także dostępny kalendarz, w którym przechowywane są dane na temat absencji pracowników. Wykorzystać je można do monitorowania stopnia zużycia środków ochrony indywidualnej. Ponadto, sekcja „Pracownicy” służyć może do przeprowadzania szkoleń online z zakresu BHP. Ostatnia sekcja w module Kolekcjoner to sekcja „Zakupy”. Służy ona do składania zamówień na artykuły biurowe, higieniczne i magazynowe.

Moduł **Inspektor** przeznaczony jest dla najwyższego kierownictwa i inspektorów BHP. Gwarantuje dostęp do danych przechowywanych w module Kolekcjoner. Kadra zarządzająca ma możliwość przeglądania opisu stanowisk pracy, instrukcji BHP, historii pomiarów na stanowisku czy okresów użytkowania artykułów BHP. Inspektor realizuje też w tym module ocenę ryzyka zawodowego, a także przypisuje każdemu z pracowników niezbędne środki ochrony indywidualnej, spełniające wymagania wybranych przez inspektora norm technicznych.

Moduł **Zaopatrzeniowiec** służy przedsiębiorstwom-klientom do składania zamówień na produkty dostępne w Katalogu. Wygenerowane przez dział zaopatrzenia zamówienie, zanim zostanie wysłane do dostawcy, musi zostać zaakceptowane przez inspektora BHP. W module tym klienci mogą przeprowadzać ocenę okresową dostawców, za pomocą stałego zestawu kryteriów. Wyniki oceny są wizualizowane w postaci liczby gwiazdek przy każdym dostawcy. W sytuacji, gdy dostawca nie zrealizował zamówienia zgodnie z ustalonym terminem, zlecenie transferowane jest do dostawcy awaryjnego, którego wcześniej został zdefiniowany przez inspektora BHP i zaopatrzeniowca.

Ostatni moduł, jakim jest **Wahadło Czasu**, służy klientom do przygotowywania budżetów oraz do ich bieżącego kontrolowania. Pozwala na dynamiczne zarządzanie budżetem dzięki dostępowi do danych na temat rzeczywistego czasu użytkowania ŚOI.

3.4. CRM i technologie mobilne

Bardzo istotnym uzupełnieniem funkcjonalności systemu PSPG jest rozwinięty system zarządzania relacjami z klientem, CRM. Przyczynia się on zarówno do lepszego rozpoznania potrzeb w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy klienta, czyli przedsiębiorstwa dokonującego zakupów na rynku B2B, jak również umożliwia inspektorowi BHP zarządzanie relacjami z klientami wewnętrznymi w tym przedsiębiorstwie. Przejrzysty sposób prezentacji stanowisk i zadań wszystkich pracowników reprezentujących różne funkcje i działy zapewnia efektywne zarządzanie obszarem bezpieczeństwa i higieny pracy. Ponadto, wprowadzenie szczegółowej prezentacji stanowisk pracy z opisem i zdjęciami oraz możliwości monitoringu zapewnia pełną kontrolę BHP względem każdego pojedynczego pracownika.

System CRM jest zintegrowany z innowacyjnym narzędziem pracy inspektorów BHP, jakim jest aplikacja mobilna – Notatnik na system Android, która wspiera ich działania w terenie, np. audyty poszczególnych stanowisk pracy. Mogą oni robić notatki, zdjęcia oraz automatyczne pomiary stanowiskowe za pomocą sensorów urządzeń mobilnych. Gromadzone dane są przekazywane za pomocą bezprzewodowego połączenia z Internetem do systemów wykorzystywanych na urządzeniach stacjonarnych i synchronizowane z pozostałymi danymi.

3.5. Wpływ zintegrowanych narzędzi e-commerce na relacje B2B

System PSPG to narzędzie, które wykorzystują zarówno dostawcy, jak i odbiorcy produktów BHP. Oprogramowanie jest dla firm źródłem wielu korzyści w zarządzaniu łańcuchem dostaw. Zainteresowane strony wprowadzają do systemu dane, dzięki czemu zapewniają przejrzystość, z jednej strony – oferty produktów, a z drugiej – potrzeb zakupowych. Oprogramowanie zapewnia otwarty dostęp i wymianę danych. Integracja systemu ERP z platformą e-commerce powoduje, że transakcje kupna-sprzedaży mogą zachodzić sprawnie i bezbłędnie. Twórca i administrator hipermarketbhp.pl koordynuje zarządzanie przepływem informacji pomiędzy stronami transakcji.

Nabywcy ŚOI uzyskują wielofunkcjonalne narzędzie integrujące w przejrzysty sposób zadania kadr, inspektorów BHP oraz osób odpowiedzialnych za zakupy, w tym składanie i monitorowanie zamówień. Posiadają też dostęp do katalogu artykułów różnych dostawców, którzy poprzez spełnianie wymagań norm europejskich gwarantują bezpieczeństwo środków ochrony indywidualnej. Klienci mogą dokonywać bezpośrednich zakupów poprzez platformę hipermarketbhp.pl z dostępem do szczegółowych specyfikacji dotyczących jakości asortymentu na podstawie norm. Przedsiębiorstwo PSPG Polska zarządza transferem wiedzy w łańcuchu dostaw, dostarczając charakterystyki poszczególnych norm dla każdej kategorii

produktów. Firma dąży konsekwentnie do odwrócenia trendu rynkowego – z presji kosztowej na koncentrację na bezpieczeństwie.

Poza tym, system PSPG ma pozytywny wpływ na zarządzanie zasobami przedsiębiorstwa-kupującego, ponieważ umożliwia ciągły monitoring rzeczywistego okresu wykorzystania produktów przez pracowników i jego odniesienie do czasu użytkowania gwarantowanego przez dostawcę oraz wskazuje właściwy moment złożenia zamówienia z uwzględnieniem czasu realizacji dostaw przez wybranego oferenta. Niniejsza procedura wpływa pozytywnie na zarządzanie zasobami poprzez wyeliminowanie marnotrawstwa, m.in. w zarządzaniu zapasami. Uzupełnienie zużytych środków ochrony indywidualnej następuje dokładnie w momencie, gdy jest wymagane. Poza tym, został skrócony czas związany z selekcją produktów. Oprogramowanie pozwala dokonać szybkiego wyboru asortymentu z katalogu hipermarketbhp.pl, który spełnia dokładnie wymagania określone w specyfikacjach nabywców. Dodatkowo wspiera zarządzanie kosztami zakupów, prezentując ceny w odniesieniu do cyklu życia produktów.

Dostawcy, korzystając z systemu PSPG, otrzymują przede wszystkim możliwość dostępu oraz prezentacji oferty szerokiej bazy klientów i budowania ich lojalności w podejściu średnio- i długookresowym. System PSPG zapewnia automatyczne ponowienie zamówienia u danego dostawcy w momencie, który uwzględnia deklarowany czas cyklu dostaw, przed zakończeniem użytkowania produktów. W innym przypadku, klient jest zobowiązany wprowadzić zmianę dostawcy przed odnowieniem zapotrzebowania. W ten sposób integracja platformy e-commerce z systemem ERP pełni bardzo ważną rolę w planowaniu procesów produkcji i dostaw.

Należy także zwrócić uwagę, że ceny oferowanych produktów widoczne są dla wszystkich dostawców, co powoduje między nimi nasiloną konkurencję i w następstwie mogłoby pojawić się ryzyko niechęci do korzystania z narzędzi PSPG. Jednak w świetle trendu rosnącego znaczenia platform zakupów elektronicznych, ich wykorzystywanie stało się dla nich przede wszystkim szansą na pozyskanie nowych klientów i budowanie z nimi długotrwałych relacji.

Podsumowanie

Platforma e-commerce www.hipermarketbhp.pl zintegrowana z systemem klasy ERP pełni ważną rolę w budowaniu relacji pomiędzy dostawcami a nabywcami na rynku środków ochrony indywidualnej. Z jednej strony, oprogramowanie zapewnia integrację i koordynację potrzeb klientów wewnętrznych u nabywcy, który wyposażony w narzędzie CRM, może je na

bieżąc rozpoznawać i zaspokajać poprzez selekcję, a następnie zakupy produktów spełniających najwyższe normy bezpieczeństwa i higieny pracy. Po drugie, system umożliwia dostawcom prezentację ofert produktów połączoną bezpośrednio z możliwościami obsługi transakcji kupna-sprzedaży online poprzez hipermarketbhp.pl. Przejrzystość informacji, otwarta wymiana danych i efektywna komunikacja są podstawą budowania relacji w łańcuchach dostaw. Obecne funkcjonalności opisanych rozwiązań informatycznych pozwalają obu stronom relacji na osiągnięcie wymiernych korzyści biznesowych. Przyszłe kierunki rozwoju innowacji przez PSPG Polska Sp. z o.o. będą sprzyjały zwiększaniu efektów synergicznych w wyniku rozwoju partnerskich, strategicznych relacji na rynku B2B, m.in. poprzez dodatkowe elementy CRM i SRM czy doskonalenie zarządzania jakością.

Na podstawie przykładu innowacyjnych rozwiązań technologicznych zaprojektowanych i wdrożonych przez PSPG Polska Sp. z o.o., należy stwierdzić, że e-commerce wpływa pozytywnie na relacje pomiędzy uczestnikami łańcuchów dostaw. Integracja systemów informatycznych wspierających zarządzanie procesami biznesowymi z platformami handlu elektronicznego stanowi jeden z trendów w rozwoju najlepszych praktyk stanowiących potencjalne źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw w erze gospodarki cyfrowej.

Bibliografia

1. *Branża logistyczna. Nowe rynki, trendy i perspektywy*, „Dziennika Gazeta Prawna”, 27.06.2016 r., s. E12.
2. Caniels M.C.J., Gelderman C.J., Ulijn J.M. (2010), *Buyer-supplier relationship development: An empirical study among Dutch purchasing professionals*, „Journal of Enterprising Culture”, Vol. 18, No. 2, ss. 107-137.
3. Ciesielski M., Długosz J. (2010), *Strategie łańcuchów dostaw*, PWE, Warszawa.
4. Delfmann W., Albers S., Gehring M. (2002), *The impact of electronic commerce on logistics service providers*, „International Journal of Physical Distribution & Logistics Management”, Vol. 32, Issue 3, ss. 203-222.
5. Desruelle P., Burgelman J.C. (2001), *The impact of e-commerce on the value chain*, info, Vol. 3, No. 6, s. 485-497.
6. Fonfara K. (1999), *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa za: Hakansson H., Snehpta I. (1995), *Developing Relationships in Business Network*, Routledge, London-New York, ss. 25-39.
7. Fonfara K. (2009), *Zachowanie przedsiębiorstw w procesie internalizacji*, PWE, Warszawa.
8. Monczka R.M., Handfield, R.B., Giunipero L.C., Patterson J.L., D. Waters (2010), *Purchasing and Supply Chain Management*, South-Western Cengage Learning, Andover.

9. Schniederjans M.J., Cao Q., Triche J.H. (2014), *E-commerce operations management*, World Scientific Publishing, Singapore.
10. Simichi-Levi D., Kaminsky P., Samichi-Levi E. (2000), *Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies*, McGraw-Hill, Boston.
11. Wiczerzycki M. (2013), *Reinterpretacja dychotomii marketing B2B i B2C w świetle współczesnych teorii marketingowych*, „Marketing i Rynek”, nr 7, s. 9-16.
12. Wigand R.T. (1997), *Electronic Commerce: Definition, Theory and Practice*, „The Information Society”, March, ss. 1-17.
13. Witkowski J. (2010), *Zarządzanie łańcuchem dostaw*, PWE, Warszawa.
14. Żurak-Owczarek C. (2013), *E-biznes w wymiarze globalnym i lokalnym. Analiza i próba oceny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Bibliografia elektroniczna

1. E-commerce Polska. Izba Gospodarki Elektronicznej (2015), *Trendy w sprzedaży B2B w Polsce 2015*, http://www.ecommercepolska.pl/files/8414/4705/0137/Trendy_w_sprzedazy_B2B.pdf, dostęp: 2 września 2016.
2. Jing, Y. (2009), *On-line Payment and Security of E-commerce*, „Proceedings of the 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA 2009)”, <http://www.academypublisher.com/proc/wisa09/papers/wisa09p46.pdf>, dostęp 1 lutego 2016.
3. PSPG Polska, <https://www.hipermarketbhp.pl/o-sklepie/>, dostęp: 7 września 2016.
4. *Słownik pojęć*, GUS [online], <http://stat.gov.pl/metainformacje/sloownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1778,pojecie.html>, dostęp: 15 lipca 2016.