

4. Lecke: E-kereskedelmi üzleti modellek – B2B

A B2B piacon folytatott kereskedelem volumenét tekintve sokkal nagyobb, mint a B2C piac online kereskedelme, habár az átlagember számára ez a terület szinte láthatatlan, hiszen többnyire zárt rendszereken keresztül folyik a kereskedés a vállalatok között.

A B2B típusú üzleti modellek leggyakoribb megjelenési formái:

- **Internetes piactér**
 - E-disztribútor (elektronikus nagykereskedés)
 - E-beszerezés
 - Nyílt piactér
 - Ipari konzorcium

- **Önálló ipari hálózatok**
 - Önálló cég hálózata
 - Iparági szintű hálózat

4.1. E-disztribútor (elektronikus nagykereskedő)

E-disztribútoroknak nevezzük azokat a vállalkozásokat, amelyek változatlan formában közvetlenül kínálják termékeiket vagy szolgáltatásaikat az internet segítségével más vállalkozások számára. Az ilyen típusú vállalkozások jellemzője, hogy sok ügyféllel rendelkezik és fontos ügyfelei számára a termékek széles választékát kínálni. Ennek oka, hogy az ügyfelek célja a beszerzendő termékek esetén, hogy egy helyen tudjon minden szükséges terméket beszerezni. A e-disztribútorok bevételének jelentős részét a kereskedelmi tevékenység során értékesített termékek eladása biztosítja.

4.2. e-beszerezés

Az *e-beszerezés* kategóriába tartozó vállalkozások **elektronikus piactereket hoznak létre, ahol lehetőséget biztosítanak vállalkozások számára, hogy kereskedelmi tevékenységet folytassanak.** Sok esetben ezen piacterek a vásárlók számára különböző összesítőket állítanak össze digitálisan az eladók termékeiről, amely segítségével könnyen összehasonlíthatóvá válnak a termékek és szolgáltatások. Az eladók számára pedig a katalógusok összeállítását, valamint egyéb a tranzakció lebonyolítását támogató funkciót vezetnek be. Az ilyen elektronikus piactereket működtető vállalkozások fő bevételi forrása a tranzakciós díjakból, az ügyfelek által használt felhasználói fiókok éves előfizetői díjaiból tevődik össze.

4.3. Nyílt piactér

A nyílt piactér egy olyan önálló elektronikus piactér, ahol több száz beszállító és néhány rendkívül erős beszerző találkozik és köt üzletet. A nyílt piactereket üzemeltető vállalatok bevételeinek jelentős részét a nyílt piactéren végrehajtott tranzakciókból származó díjak biztosítják. A nyílt piacterek jellemzően valamilyen iparágat / szektort szolgálnak ki, amely lehetőséget ad a beszerzők (vevők) számára, hogy az eladók (beszállítók) árait és a velük kapcsolatos információkat minél gyorsabban és egyszerűbben összehasonlítsák és megrendeléseiket lebonyolítsák. A nyílt piacteret üzemeltető vállalat számára fontos, hogy minél nagyobb arányban vegyenek részt eladók és vevők a piactéren. A vevők azt remélik a nyílt piactértől, hogy minél több potenciális beszállítóval találkozhatnak és szervezett keretek között tudják az árverseny révén minél alacsonyabb áron beszerezni a tevékenységükhöz szükséges termékeket, alapanyagokat, stb. Ugyanakkor a nyílt piacterek számára a fő kihívás, hogy megfelelő számú beszállító vegyen részt a nyílt piactér működésében, hiszen nem minden esetben vonzó egy beszállító számára egy olyan elektronikus piactéren részt venni, ahol erős árversenyre kényszerül.

4.4. Ipari konzorcium

Az ipari konzorcium lényege, hogy egy adott iparágban belüli vállalatok minél hatékonyabban tudják beszerezni a működésükhöz szükséges termékeket, alkatrészeket, alap- és nyersanyagokat. Emiatt az ipari konzorciumról elmondható, hogy általában olyan iparági tulajdonban lévő vertikális piactér, amely egy adott iparágat szolgál ki (autóipar, vegyipar, kertészet, építőipar, stb.). Míg a *horizontális piacterek* esetén egy adott terméket vagy szolgáltatást nyújtanak más iparágakban tevékenykedő vevők számára (pl. marketing, pénzügyi, számítástechnikai és szállítmányozási szolgáltatás), addig a *vertikális piacterek* esetén kevesebb számú szereplővel találkozhatunk és általában az adott iparágra jellemző termékek és szolgáltatások szerezhetőek csak be.

4.5. Önálló ipari hálózatok

Az önálló ipari hálózatok olyan digitális hálózatok, amelyek az üzleti kapcsolatban levő cégek közötti kommunikáció fenntartásának céljából építettek ki. Az önálló ipari hálózatok általában egy vagy néhány nagyobb piaci szereplő közreműködésével épülnek ki, amelyeknek eszerint két típusát különböztethetjük meg:

Önálló cég által irányított hálózat

Nagyvállalatok esetén előfordul, hogy önálló hálózatot hoz létre annak érdekében, hogy a beszállítóival szorosabban tudja tartani a kapcsolatot. Ez esetben csak azok a beszállítók lehetnek részesei az informatikai rendszerrel támogatott (általában vállalatirányítási rendszer) hálózatnak, akiket a hálózat tulajdonosa meghív. A célja, hogy minél hatékonyabbá tegye a kommunikációt és tranzakciók lebonyolítását a beszállítókkal.

Iparági szintű hálózat

Az iparági szintű hálózatok általában egy adott iparág meghatározó szereplői által létrehozott konzorcium vagy szövetség tulajdonában vannak és azzal a céllal hozzák létre őket, hogy szorosabbá tegyék a szereplők közötti együttműködést és hatékonyabbá váljon a szereplők közötti kommunikáció. Az iparági hálózatok létrejöttét azok a hálózatok inspirálták, amelyeket egy vállalat irányított. Azonban a fő különbség, hogy az iparági szintű hálózatok több vevő által létrehozott hálózatot alkotnak.

4.6. Az e-kereskedelem feltörekvő területeinek üzleti modelljei

4.6.1. Fogyasztók közötti (C2C) üzleti modellek

A C2C típusú üzleti modellek célja, hogy egymáshoz közelebb hozza az internet segítségével azokat a fogyasztókat, akik más fogyasztók számára szeretnék eladni termékeket, valamint akik hajlandóak használt termékeket más fogyasztóktól megvásárolni. **Míg korábban az ilyen jellegű igényeket a bolhapiacok és garázs vásárok elégítették ki, addig az internet terjedésével számos olyan piac teremtett, ahol fogyasztók termékei tudnak egymás között gazdát cserélni.** Az ilyen C2C típusú piacokat üzemeltető vállalatok bevételi forrása általában az adás-vételek értékére vetített tranzakciós díjak összege, szemben azzal a bolhapiacok és garázs vásárok gyakorlatával, ahol helypénzt fizettek az eladók a „piacon” való értékesítés lehetőségéért.

4.6.2. Peer-to-peer (P2P) üzleti modellek

Hasonlóan a C2C modellhez, a P2P modellek lényege is az, hogy a vásárlókat valamilyen módon összekösse elektronikus térben, azonban a P2P üzleti modell célja a **fájlok és számítógépes erőforrások megosztása** közös szerver használata nélkül. A P2P üzleti modellek legnagyobb kihívása, hogy úgy valósítsák meg üzleti modelljüket, hogy jogtiszta tartalmakat tudjanak a felhasználók cserélni egymással. Napjainkban ezen üzleti modellt alkalmazó vállalkozások tevékenysége nem jogtiszta és csak nagyon kevesen tudtak P2P technológián alapuló sikeres üzleti modellt kialakítani.

4.6.3. M-kereskedelem

Az m-kereskedelem lényege, hogy a hagyományos e-kereskedelmi modelleket a mobilkészülökökön is meg lehessen valósítani. Napjainkban egyre nagyobb teljesítményű mobiltelefonok érhetőek el, valamint az m-kereskedelem előretörését elősegíti, hogy a 4G infrastruktúra hazánk jelentős részén kiépült, valamint az 5G sávszélesség már a „küszöbön” van, ami közel 35 gigabit / másodperces sávszélességet ígér a felhasználóknak.

Az m-kereskedelem egyik előnye, hogy **egyre többet használjuk a mobiltelefonjainkat**, mint a tabletet vagy személyi számítógépeinket, így ezen a területen nagy növekedés várható a közeljövőben, ugyanakkor egy fontos feltétel, hogy az eladók olyan weboldalt hozzanak létre, amelyek támogatják a mobil kijelzőkön való megjelenést (reszponzív weboldalt), valamint olyan alkalmazásokat fejlesszenek, amelyekkel az értékesítést lehet elősegíteni.