

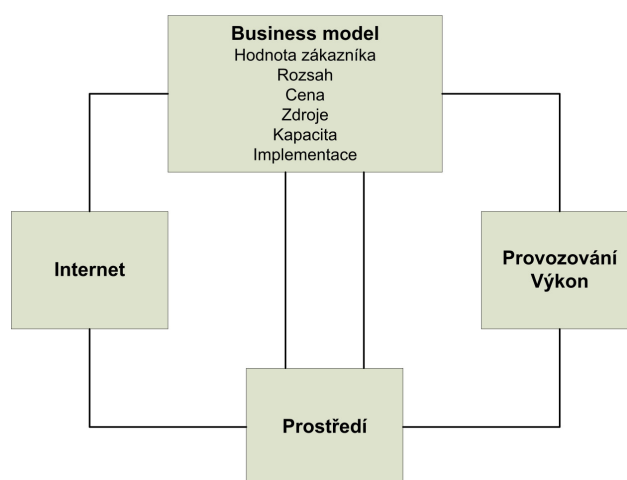
2. Modely a koncepty

Výukové cíle modulu

- Identifikovat klíčové komponenty modelů elektronického podnikání. (e-commerce)
- Popsat hlavní obchodní modely B2C.
- Popsat hlavní obchodní modely B2B.
- Popsat obchodní modely v dalších rozvíjejících se oblastech e-commerce.
- Vysvětlit klíčové podnikatelské koncepty a strategie použitelné v e-commerce.

Obchodní modely e-commerce:

- Obchodní model je soubor plánovaných aktivit, které mají za následek zisk na trhu.
- Obchodní plán - popisuje obchodní model firmy.
- Obchodní model e-commerce - využívá jedinečné kvality internetu a webového prostoru.



Obr. 1 - Komponenty obchodních modelů e-commerce

Klíčové prvky obchodního modelu

Tab. 1 - Klíčové prvky obchodního modelu

Klíčové prvky	Klíčové otázky
Problém hodnoty	Proč má zákazník nakupovat v naší formě?
Problém zisku, obratu	Co nám přinese peníze?
Příležitost na trhu	Na jakém trhu budeme působit, jak je tento trh velký?
Konkurenční prostředí	Jací jsou hráči na tomto trhu?
Konkurenční výhoda	S jakou specifickou konkurenční výhodou vstoupíme na náš cílový trh?
Strategie	Jak dosáhneme našich cílů, jak získáme naše zákazníky
Rozvoj organizace	Jaký typ organizační struktury potřebuje k dosažení našich cílů?
Řídicí tým	Jaké znalosti a zkušenosti musí mít náš řídicí tým?

1. Problém hodnoty

Zde si musíme odpovědět na otázku - proč by měl zákazník nakupovat právě od nás? Musíme zde popsat potenciální přínosy obchodních aktivit pro zákazníka.

Příklady úspěšných návrhů přidané hodnoty e-commerce mohou obsahovat:

- Personalizaci/přizpůsobení služeb a produktů přání zákazníků.
- Snížení nákladů na vyhledávání produktů, snížení nákladů při zjišťování cen.
- Usnadnění dodání zboží řízením dodavatelských činností.

2. Model příjmů

Zde musíme určit, jak bude firma vydělávat, generovat zisk, jaký bude zdroj příjmů. Musíme se zamyslet nad návratnosti investovaného kapitálu?

Hlavních pět primárních typů modelů příjmů jsou:

1. Příjmy z reklamy
2. Tržby z předplatného (Informační portály, brokery a jiné služby, cestovní kanceláře)
3. Poplatek za transakci (Elektronické aukce)
4. Příjem z tržeb (elektronický obchod - e-shop), elektronické zásobování - e-Procurement, apod.)
5. Affiliate marketing

2.1 Příjmy z reklamy

V základě webová stránka, která nabízí obsah, služby a/nebo produkty. Poskytuje ale také prostor pro reklamu a za ni dostává poplatky od inzerentů.

Příklad: v současné době je nejlepším příkladem sociální síť www.facebook.com

2.2 Příjmy z předplatného

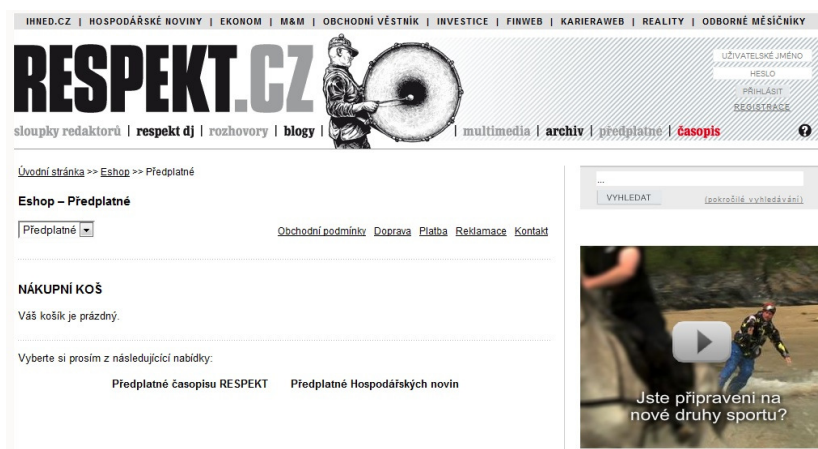
Jedná se o webový server, který nabízí uživatelům obsah či služby za poplatky, za předplatné přístup na některé služby nebo další nabídky

Příklady:

Příkladem v poslední době jsou sociální síť, www.facebook.com

Jiným příkladem jsou stránky některých časopisů, např. <http://eshop.respekt.cz/Predplatne/>.

Zde se platí předplatné za přístup k určitému obsahu.



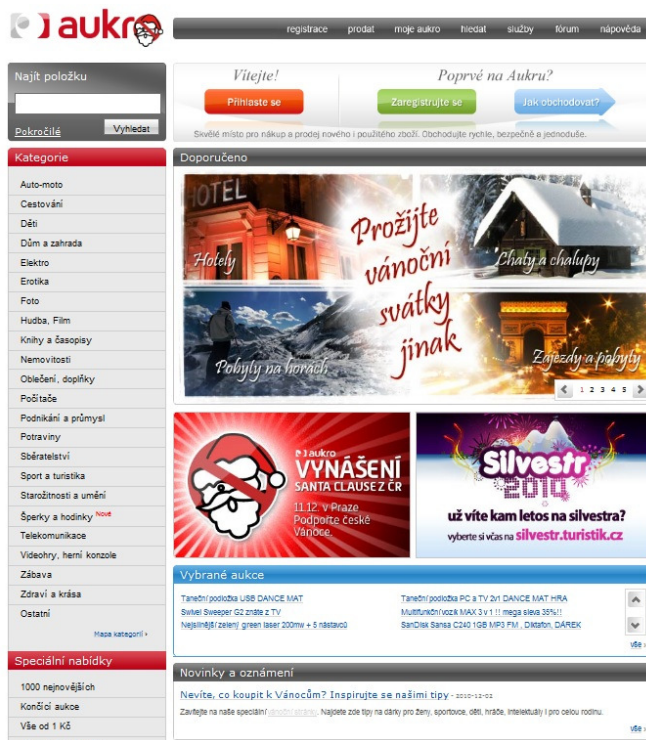
Obr. 2 – předplatné časopisu Respekt. Zaplacení online přístupu k určitému obsahu.

2.3 Poplatek za transakci

Firma vystupuje jako organizátor zprostředkující určité transakce. Dostává poplatky při provedení transakce.

Příklady:

Organizátor internetové aukce v České republice – Aukro.cz. Prodávající platí určitý poplatek, pokud v aukci www.aukro.cz prodá jinému uživateli zboží.



Obr. 3 – Internetová aukce Aukro.cz

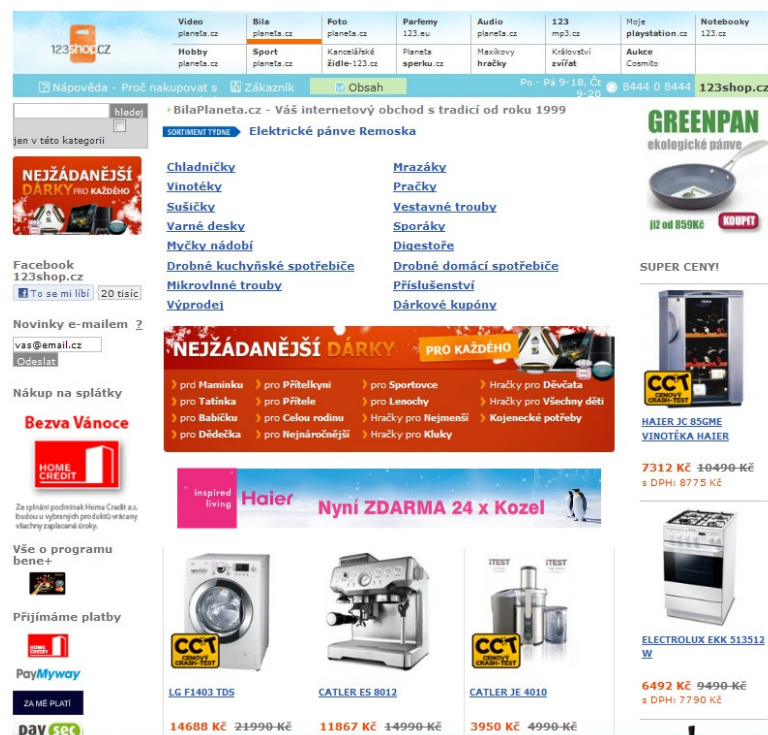
2.4 Příjem z tržeb

Příjem je generován z prodeje zboží, informací nebo služeb zákazníkům. Odpovídá běžnému obchodnímu modelu.

Příklady:

Známým příkladem je Amazon.com. Původně prodejce knih po internetu, dnes nabízí celou škálu různého druhu zboží.

Jiným příkladem je internetový obchod www.bilaplaneta.cz, který nabízí kuchyňské a další spotřebiče.



Obr. 4 - Internetový obchod www.bilaplaneta.cz

2.5 Affiliate marketing

Partnerský nebo také provizní program

Znamená přivedení zákazníka na naše stránky pomocí našeho partnera a následná úspěšná konverze (například nákup). Obdržíme poplatek za doporučení našeho partnera nebo procento z příjmů z prodeje, která vyplynou z našeho doporučení.

Například:

Firma poskytující affiliate – např. Aukro.cz

Affiliate partner - kdokoliv kdo uzavře smlouvu o partnerství s Aukrem.

Máme například webové stránky www.podnikaniveu.cz. Zde po uzavření smlouvy s Aukrem jsme umístili text propagující Aukro.cz. Máme uživatele, který se na našich stránkách doví o Aukru. Zaujme ho možnost být uživatelem Aukra a přes naše stránky www.podnikaniveu.cz přejde na Aukro.cz kde se zaregistruje. Aukro nám pak podle smlouvy vyplatí odměnu za přivedeného uživatele.

3. Příležitosti na trhu

V tomto tématu si musíme osvětlit následující otázky:

Na jaký trh chceme vstoupit a jaká je jeho velikost?

- Trh: prostor skutečné nebo potenciální obchodní hodnoty, ve kterém firma plánuje operovat (hovoříme o tržním zacílení).
- Realistické tržní příležitost: Definováno podle potenciálu tržeb na trhu, v němž společnost plánuje soutěžit.

Tržní příležitosti jsou typicky rozdělené do tržních segmentů.

4. Konkurenční prostředí

Znamená to analýzu následujících otázek:

Které jiné firmy působí v našem plánovaném tržním prostoru? To znamená:

- Ostatní společnosti zabývající se prodejem podobných produktů na stejném trhu
- Zahrnuje jak přímé, tak nepřímé konkurenty

Konkurenční prostředí je ovlivněno:

- Počtem a velikostí aktivních konkurentů
- Jaký tržní podíl konkurenti zabírají
- Jakou mají ziskovost
- Jaké mají nastaveny ceny

Přímí konkurenti - společnosti, které prodávají výrobky nebo služby, které jsou velmi podobné našim a operují na stejném tržním segmentu:

Nepřímí konkurenti - společnosti, které mohou operovat na různých trzích, ale navzájem si nepřímo konkurují, protože jejich produkty platí, že jeden může nahradit druhý

5. Konkurenční výhoda

S jakou speciální výhodou přichází naše firma na trh? Výhody můžeme například dosáhnout, když naše firma produkuje vynikající výrobek nebo může přinést výrobek na trh za cenu nižší, než mají konkurenční firmy.

Důležité pojmy zde jsou:

- Asymetrie- když jeden účastník trhu více zdrojů, než ostatní
- Výhoda toho, kdo na trh vstupuje jako první
- Nekalé konkurenční výhody

6. Tržní strategie

Jaký máte plán na podporu (promotion) svých produktů nebo služeb, abyste přitáhli vaši cílovou skupinu? Zde je třeba promyslet podrobnosti, jak firma hodlá vstoupit na trh a jak přiláká zákazníky. Nejlepší obchodní plány se nezdaří, pokud není zaměřen správně na potenciální zákazníky

7. Organizační rozvoj

Analýza toho, jaké typy organizačních struktur v rámci firmy jsou nezbytné k provedení obchodního plánu? Popisuje se, jak firma bude organizovat práci. Typicky je rozdělena do funkčních oddělení. Nábor začíná spíše od pracovníků s obecnějšími znalostmi ke specialistům s tím, jak společnost roste.

8. Řídící tým

Jaké zkušenosti a znalosti jsou důležité pro vedoucí pracovníky společnosti?

- Zaměstnanci jsou odpovědné za provádění práce na obchodním modelu
- Silné vedení znamená důvěryhodnost pro vnější investory
- Silný manažerský tým nemusí být schopen zachránit slabý obchodní model, ale měl by být schopen změnit model a předefinovat podnikání, pokud to je nezbytné

Kategorizace obchodních modelů e-commerce

Neexistuje jediný správný způsob

Budeme třídit obchodní modely podle:

- E-commerce typu (B2C, B2B, C2C)
- Typu e-commerce technologií, např. m-commerce

Podobné obchodní modely se mohou objevit ve více než jednom typu

Některé společnosti používají více obchodních modelů; např. eBay

Požadavky na model

Model musí být:

- Přehledný
- Konzistentní
- Musí být schopen komunikovat s ostatními modely
- Musí být snadné jej měnit
- Srozumitelný

Co je to B2C e-commerce?

B2C (Business-to-Consumer) je v podstatě koncept online marketingu a distribuce produktů a služeb přes internet. Je to přirozený vývoj pro mnoho tradičních prodejců nebo obchodníků, kteří prodávají přímo spotřebiteli. Obecnou myšlenkou je, že můžete oslovit více zákazníků, poskytnout jim lepší službu. Tím zvýšíme své prodeje, zatímco výdaje máme menší. Tomu myšlenkovému schématu odpovídá vzorec úspěchu pro realizaci infrastruktury e-commerce B2C.

Spotřebitel může relativně snadno ocenit význam e-commerce. Proč ztrácet čas v supermarketu, když je možné z pohodlí domova nakupovat on-line na kdykoliv přes internet a nechat si nakoupené zboží dopravit přímo domů

Služby typu:

- Inzerce a speciální nabídky zboží
- Elektronické katalogy nabízeného zboží a s nimi spojené vyhledávací služby
- Presentace nabízeného zboží fotografiemi nebo různými vizuálními prostředky, další specifikace potřebných parametrů a jejich variant, detailní dokumentace produktů...
- Poskytování odpovědí na dotazy zákazníků a řešení jejich problémů (dotazů) pomocí elektronické pošty (e-mailu), diskusních skupin nebo nabídkou odpovědí na tzv. časté dotazy
- Výběr a uložení zboží dle nabídky do virtuálního nákupního košíku, příp. rezervace různých služeb (ubytování, letenky....)
- Platby elektronickou cestou pomocí kreditních karet, el. šeků, digitální hotovostí

Model B2C eBusiness

Kdo by měl používat B2C e-commerce?

- Výrobci - na prodej kupujícím z řad podniků
- Distributoři - přijetí objednávek od obchodníků, kterým dodávají
- Vydavatel - prodej předplatného a knih
- Firmy praktikující přímý prodej - jako další kanál pro dosažení kupujících

- Firmy poskytující zábavu - na podporu nových produktů a pro prodej kopií
- Poskytovatel informací - platba za stažené materiály
- Maloobchodníci se specialitami - výrobky od svíček, kávy, speciálních potravin, knih, apod. mohou rozšířit okruh svých zákazníků dosah.
- Pojišťovací firmy - on-line kurzy a placení pojistného – znamená to snadnější přilákání zákazníků a jejich udržení. Je nutno poznamenat, že téměř všechny druhy podnikání, které může dodávat své výrobky nebo poskytovat své služby až k zákazníkům, jsou potenciální uživatelé B2C.

Obchodní modely B2C

1. Portál

Určený primárně pro vyhledávání, integruje balíček obsahu a služeb. Modely příjmů jsou:

- Reklama, předplatné, transakční poplatky

Varianty:

- Horizontální/obecné zaměření portálu
- Vertikální/odborné zaměření portálu
- Čistě vyhledávací funkce

2. E-retailer (maloprodej)

On-line verze tradičního prodejce. Model příjmů: prodej.

Varianty:

- Virtuální obchodník
- Katalogový obchodník
- Přímý výrobce

Znakem tohoto obchodního modelu jsou nízké překážky vstupu na trh

3. Poskytovatelé obsahu

Poskytovatelé digitálního obsahu na webu, např. může jít o zprávy, hudbu, video

Model příjmu:

- Předplatné, platby za stahování (mikroplatby); reklama, affiliate marketing

Varianty:

- Vlastníci obsahu

4. Zprostředkovatelé transakcí

Zpracovávají online transakce pro spotřebitele. Primární hodnotou pro zákazníka - šetří čas a peníze.

Příjmový model:

- Transakční poplatky

Průmysl využívající tento model:

- Finanční služby
- Cestovní služby
- Služby související s hledáním a nabídkou pracovních příležitostí.

5. Organizátor trhu

Používá internetové technologie k vytváření trhu, které dávají dohromady kupujícího a prodejce

Příklady: EBay, Aukro

Příjmový model: Transakční poplatky

6. Poskytovatel služeb

Poskytuje online služby. Např. Google: Google Maps, Google Docs, a tak dále.

Pro zákazníky přináší hodnotu: cenné, pohodlné, úsporné na čas a náklady alternativy k tradičním poskytovatelům služeb.

Příjmový model:

Tržby za prodej služeb, poplatky za předplatné, příjem z reklamy, prodej z marketingových dat

7. Organizátor komunitních sítí

Poskytuje on-line prostředí (sociální sítě), kde lidé s podobnými zájmy mohou obchodovat, sdílet obsah, a komunikovat

Např. Facebook, MySpace, LinkedIn. Spoluzaci

Příjmový model: poplatky z reklamy, poplatky za předplatné, transakční poplatky, affiliate marketing

Obchodní modely B2B

Čistá tržiště

- E-distributor
- E-procurement
- Tržiště
- Průmyslová konsorcia

Soukromé průmyslové sítě

- - Jeden podnik
- - Více podniků zahrnutých do této sítě

1. E-distributor

Dodávky produktů a služeb přímo jednotlivým podniky. Zpravidla vlastní jedna společnost, která hledá sloužit mnoho zákazníků.

Příjmový model: Tržby za prodej zboží

Příklad: www.bressner.cz/

2. E-procurement (elektronické zásobování)

Vytváří a prodává přístup k digitálním elektronickým trhům. Online nabídky a zprostředkování zboží a služeb. Typicky jsou provozované velkými podniky nebo veřejnými institucemi. Hledání dalších dodavatelů a redukce nákladů na nabídku (např. specifikace nabídek mohou být stahovány dodavateli na místo zasílání poštou), může být rozšířeno o online formu vyjednávání, uzavření smlouvy a spolupráci prostřednictvím online média. Jako hlavní zdroj zisku se očekává snížení nákladů (na zpracování nabídek a na získání lepších nabídek za minimálně srovnatelné náklady).

Příjmový model: Transakční poplatky, poplatky za užívání, roční licenční poplatky.

Příklad: <http://www.b2bcentrum.cz/>

Elektronické zásobování zahrnuje:

- Identifikaci a vyhodnocení dodavatelů.
- Výběr specifických produktů.
- Podávání objednávek.
- Dodání produktu včetně platby.
- Monitorování průběhu zásobovací transakce.
- Vytvoření a řízení vztahu s dodavateli.
- Řešení problémů.

Rozdělení procesů e-procurement dle vztahu

- Strategické.
- Opakované (transakční):
 - Ručně, manuálně.
 - V rámci ERP.
 - E-zásobování.
 - E-katalog.
- Jednorázové.

Cíle e-procurement

Zajištění, aby se e-zásobování byl v rámci podniku přiznán strategický význam,
Zajištění přístupu všech zaměstnanců k celopodnikově řízeným a koordinovaným postupům TR zásobování,

Dosažení toho, aby zaměstnanci mohli provádět TR zásobování „samoobsluhou“ zcela z vlastního pracoviště,

Zajištění dalších ekonomických přínosů, např. snížení nákladů na zpracování objednávky, zkrácení doby cyklu,

Zajištění integrace a funkční návaznosti IS jak u kupujícího tak i u dodavatelů.

Ukazatele e-procurement:

- Doba cyklu
- Transakční náklady kupujícího
- Frekvence chyb
- Objem skladových zásob kupujícího (rozsah a finanční objem)
- Jednotková nákupní cena produktu

Přínosy e-procurement pro zákazníky:

- Zkrácení doby cyklu celého vlastního procesu zásobování.
- Snížení transakčních nákladů na všechny aktivity (dosahuje se až 25%).
- Snížení frekvence chyb v objednávkách.
- Snížení objemu zásob.
- Snížení cen nakupovaných produktů.
- Zvýšená kontrola celé oblasti zásobování.
- Provázání zásobování s navazujícími oblastmi podniku (např. finance).
- Analýzy informací o dílčích nákupech (sledování výdajů pro jednotlivé útvary, hodnocení dodavatelů, optimalizace dílčích dodávek).

3. Tržiště

Elektronické tržiště je ve své podstatě virtuální místo, kde se střetává poptávka mnoha odběratelů s nabídkou mnoha dodavatelů. Na elektronickém tržišti stejně jako na tržišti klasickém dochází k nejrozličnějším jednáním mezi dodavateli a odběrateli, která vedou k uzavírání konkrétních obchodů.

Charakteristika tržišť

- Centralizovaný tržní prostor
- Neutralita
- Standardizované kontrakty, dokumenty, výrobky
- Záruka integrity trhu
- Platební a clearingové služby
- Důvěra a anonymita

Příjmový model:

- Poplatky za transakce a za úspory nákladů.
- Poplatky za vystavení produktů.
- Poplatky za přijetí nebo za členství.
- Poplatky za prodej informací.
- Poplatky za reklamu a marketing.
- Podíly z výnosů.
- Poplatky za poskytování licencí IT.

Elektronická tržiště se primárně dělí na tři základní druhy:

1. Nákupní model elektronického tržiště
Zakladatelem tohoto typu tržiště bývá nejčastěji jeden silný podnikatelský subjekt nebo aliance více subjektů, kteří jsou významnými odběrateli a mají značnou vyjednávací sílu.
2. Prodejní model elektronického tržiště
tržiště je v tomto případě primárně zaměřeno na odbyt výrobků zakládajících subjektů. Nejčastějším modelem je vytvoření aliance dodavatelů, kteří nejsou vůči sobě v konkurenčním postavení, naopak se svými produkty vhodně doplňují. Jejich náklady na prodej zboží jsou v tomto případě mnohem nižší než v případě klasické formy prodeje, protože jsou rozloženy mezi více subjektů.
3. Spojení nákupního a prodejního modelu
Může se jednat v první fázi například o elektronický model inzertního serveru. Takto postavené elektronické tržiště bývá provozováno nejčastěji třetím nezávislým subjektem.

Další rozdělení dle komodit, se kterými se obchoduje:

Horizontální tržiště:

Tato tržiště nemají zaměření na konkrétní průmyslové odvětví, ale naopak zapojují do obchodování firmy napříč všemi odvětvími. Obchodovanými komoditami jsou v tomto případě především takové výrobky, které nakupuje téměř každá firma. Jedná se většinou o nepřímý materiál, jako jsou kancelářské potřeby, výpočetní a kancelářská technika apod.

Vertikální tržiště

Jsou zaměřena na konkrétní průmyslový obor, např. na chemický průmysl, hutní a kovodělnou výrobu, zdravotní potřeby, a zapojují do svého obchodování firmy podnikající v daném průmyslovém odvětví.

Komoditní burzy

Jsou určeny pro obchodování pouze s konkrétními komoditami

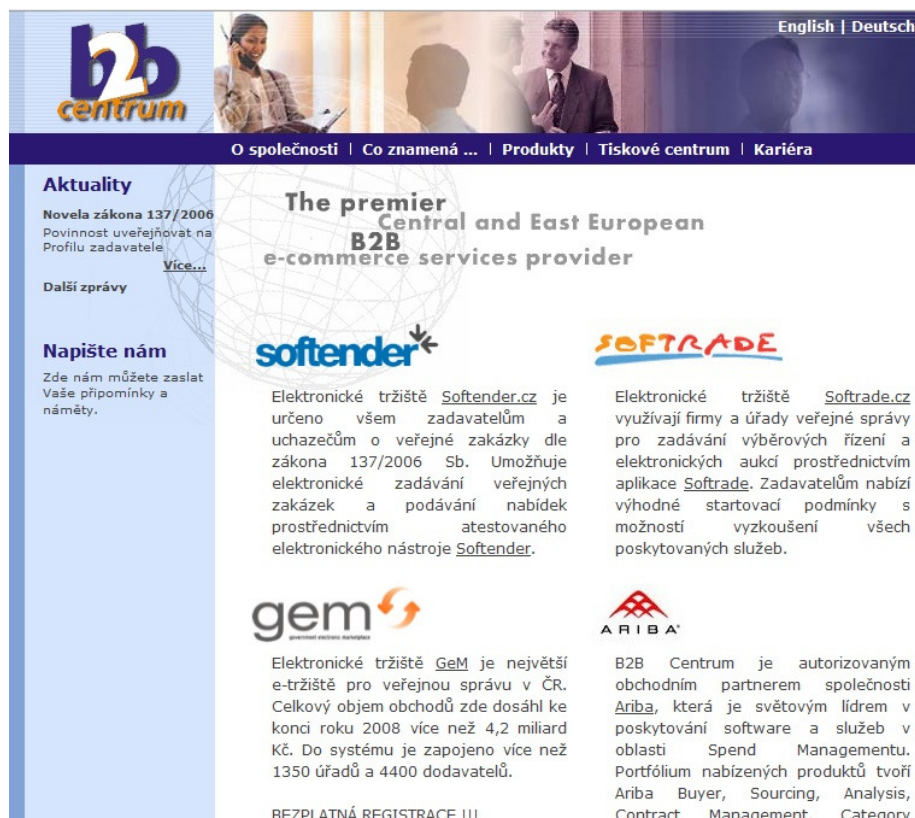
Další rozdělení dle přístupů:

- Veřejné (public independent) nezávislé trhy (např. e-steel).
- Veřejné trhy vytvářené konsorcií firem (public consortia).
- Soukromé (private).

Tab. 2 - Přínosy elektronického tržiště pro odběratele a dodavatele

Odběratelé	oblast přínosu	dodavatelé
nižší cena nižší náklady na vyjednávání snadný přístup k více dodavatelům	kupní síla	vyšší objemy nižší náklady na vyjednávání rozšířená zákaznická základna
nižší vyhledávací náklady nižší náklady na zpracování	efektivita procesu	nižší náklady na získávání zákazníku nižší náklady na zpracování
snížené náklady na zásoby snížené náklady na zpracování	integrace dodavatelského řetězce	zlepšení řízení zásob lepší předvídání poptávky
jednodušší průběžný benchmarking nákladově efektivní průzkum rychlejší konkurenční odezva	agregace obsahu a služeb v rámci specializovaných odvětví	jednodušší průběžný benchmarking nákladově efektivní průběžný průzkum rychlejší konkurenční odezva
transparentnost cen a zásob zamezení nesystematickým nákupům snížené náklady nadměrných zásob	tržní efektivita	větší okruh zákazníku snížené prodejní náklady snížené náklady nadměrných zásob

Příklad tržiště: <http://www.b2bcentrum.cz/>



Obr. 4 - Příklad tržiště

4. Konsorcia

Jsou elektronické trhy vytvářené sdružením tradičních firem v rámci průmyslu. Firmy pracují společně na vytvoření společného fóru pro transakce B2B zboží a služeb. Jedním z hlavních důvodů pro konsorcia je snížit náklady pro všechny účastníky.

Vertikální trhy, které slouží konkrétním průmyslovým odvětvím (např. automobilový, chemický). Jsou podporovány silnými průmyslovými hráči.

Příklad: Exostar (<http://www.exostar.com/>)

5. Soukromé průmyslové sítě

Navrženy pro koordinaci toku komunikace mezi firmami podnikajícími společně

- Elektronická výměna dat (EDI)

Může jít o síť jednoho podniku, to je nejčastější forma.

- Příklad: síť Wal-Mart je pro dodavatele

Nebo může jít o síť více průmyslových podniků, ty se často vyvíjejí z průmyslových sdružení.

Příklad: Agentrics (<http://www.agentrics.com/web/agentrics/home>)

Případová studie: Společnost MarkIT představuje obchodní model prodeje IT

(zdroj: <http://www.zive.sk/spravy/spolecnost-markit-predstavuje-unikatni-obchodni-model-prodeje-it-cz/sc-30-a-274557/default.aspx>)

MarkIT představuje internetový B2B systém, s jehož pomocí mohou firmy centrálně nakupovat veškeré IT vybavení.

Základní myšlenkou obchodního modelu MarkIT je úspora času a peněz klientů tím, že pomáhá zorganizovat centrální nákup IT a zajišťuje bezproblémovou dodávku zboží do všech poboček firmy.

Úspora času spočívá v tom, že MarkIT slučuje nabídky distribučních společností z oblasti IT do jednoho nákupního systému a umožňuje tak okamžitý přehled o dostupnosti a cenách napříč trhem. V rámci jednoho dodavatelského kontraktu, jedním kliknutím myši si tak zákazník může centrálně objednávat od všech klíčových distributorů výpočetní techniky v Čechách. Systém MarkIT pak umožňuje bezproblémovou dodávku do jednotlivých kanceláří klienta v regionech.

„Shromažďování informací o výrobcích, získávání nabídek, porovnávání a výběr nejnižší ceny bývalo každodenním úkolem IT manažerů a IT nákupčích. Hodiny strávené nakupováním a výběrem nejvýhodnější ceny mohou být nyní využity mnohem lépe“, říká Andres Agasild, CEO společnosti.

Úspora peněz spočívá v tom, že MarkIT díky velkým objemům objednávek získává nejlepší nákupní ceny od distributorů, které jsou pak transparentně viditelné v nabídce. Klient kupuje od MarkIT za cenu navýšenou o předem dohodnutou jednotnou marži. Vzhledem k variabilnímu rozsahu běžných dealerských marží je tento systém pro klienta nejtransparentnější a nejúspornější.

Typickým zákazníkem MarkIT je mezinárodní společnost s více pobočkami v Evropě a s centralizovaným IT nebo nákupním oddělením. Se systémem MarkIT může IT manažer ve Vídni v několika minutách nakoupit jakýkoliv IT výrobek pro pobočky v Praze, Helsinkách a Rize. Všechny výrobky dorazí do poboček během několika dní.

Systém MarkIT také dobře využijí střední a velké společnosti s pobočkami v různých místech jedné země. Cílem je zajistit IT vybavení pro všechny kanceláře s co nejmenšími náklady na čas a peníze a také snaha vyhnout se „IT-ZOO“, kdy pobočky mají různé IT vybavení, což zvyšuje náklady na technickou podporu. S MarkIT systémem centrální IT / nákupní manažer rozhodne o nákupu zboží, výrobky jsou pak zaslány z distribučních skladů přímo do jednotlivých poboček.

Lokální pobočka MarkIT v České republice má v roce 2008 pod vedením country managera Martina Šebka dosáhnout obrátu 2 miliony €. Vizí skupiny MarkIT je stát se vedoucí pan-evropskou sítí elektronického nakupu IT, který umožňuje centrální objednání s místním dodáním.

MarkIT je rychle rostoucí e-commerce společnost zastoupená v 7 zemích a nabízející firemní internetový nákupní systém výpočetní techniky. Systém MarkIT umožňuje zákazníkům efektivně zorganizovat a zrealizovat jejich nákup výpočetní techniky. MarkIT je v současnosti zastoupen v Estonsku, Litvě, Lotyšsku, Finsku, České republice, Slovensku a Maďarsku.

Očekávaný obrát skupiny MarkIT v roce 2007 je 24 milionů €. V současnosti systém MarkIT využívá 10 000 firemních zákazníků. V roce 2006 investovala společnost Ambient Sound Investment (vlastněná čtyřmi spoluzakladateli Skype) do rozvoje MarkIT ve Střední a Východní Evropě 2,0 milionu €.