

# Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	<b>9</b>
--------------------	----------

## **Rozdział 1**

### **Charakterystyka procesów zakupowych i zaopatrzenia**

<b>w przedsiębiorstwie produkcyjnym</b> .....	<b>19</b>
---	-----------

1.1. Definiowanie procesów zakupowych i zaopatrzenia.....	21
---	----

1.1.1. Istota pojęcia zaopatrzenia .....	27
--	----

1.1.2. Rodzaje i zadania procesu zakupów w przedsiębiorstwie produkcyjnym.....	31
---	----

1.1.3. Czynniki wpływające na zakres zakupów zaopatrzeniowych .....	37
---	----

1.1.4. Rola zakupów zaopatrzeniowych .....	40
--	----

1.2. Rola dystrybucji w procesie zakupów.....	40
---	----

1.2.1. Charakterystyka i formy procesu dystrybucji .....	41
--	----

1.2.2. Relacje pomiędzy dystrybucją a gospodarką zapasami.....	43
--	----

1.3. Rola zapasów w przedsiębiorstwie .....	44
---	----

1.3.1. Istota i przyczyny gromadzenia zapasów .....	46
---	----

1.3.2. Sterowanie zapasami w procesie planowania działalności produkcyjnej.....	49
--	----

1.4. Znaczenie magazynów i procesu magazynowania dla przedsiębiorstwa produkcyjnego .....	51
--	----

1.4.1. Istota i znaczenie procesu magazynowania.....	51
--	----

1.4.2. Przesłanki dotyczące magazynowania towarów .....	52
---	----

1.5. Rola procesu negocjacyjnego w procesie zakupów i zaopatrzenia w przedsiębiorstwie produkcyjnym .....	55
--	----

1.6. Aspekty budowania relacji z dostawcami .....	59
---	----

1.7. Wykorzystanie technologii w procesach zakupowych.....	69
--	----



## **Rozdział 2**

### **Zarządzanie procesami zakupowymi i dojrzałość tych procesów**

<b>w przedsiębiorstwach – weryfikacja literatury.....</b>	<b>79</b>
2.1. Przygotowanie i planowanie sfery zakupów.....	79
2.1.1. Definicje zarządzania zakupami a marketing zakupów .....	82
2.1.2. Strategiczna rola zakupów i strategie zakupowe .....	86
2.1.3. Wybór formy zaopatrzenia i rodzaje zakupów .....	99
2.2. Organizacja procesu zakupów w przedsiębiorstwie.....	102
2.2.1. Charakterystyka procesu podejmowania decyzji zakupowych.....	103
2.2.2. Procedury zakupów .....	106
2.2.3. Zarządzanie zamówieniami .....	107
2.3. Motywowanie pracowników w obszarze procesów zakupowych .....	109
2.4. Kontrolowanie procesów zakupowych i mierniki w zarządzaniu zakupami.....	113
2.5. Dojrzałość organizacyjna – istota i definicje .....	119
2.6. Modele dojrzałości procesów zakupowych w literaturze.....	133
2.7. Efektywność jako ocena dojrzałości procesów zakupowych organizacji .....	148
2.8. Ryzyko, zagrożenia i perspektywy zmian w sferze procesów zakupowych.....	165

## **Rozdział 3**

### **Dojrzałość procesów zakupowych w innowacyjnych**

#### **przedsiębiorstwach produkcyjnych – wyniki badań własnych .....**

3.1. Charakterystyka próby badawczej .....	177
3.2. Uwarunkowania procesów zakupowych w przedsiębiorstwach produkcyjnych z rynku <i>NewConnect</i> – wyniki badań .....	180
3.2.1. Korzyści z efektywnego i zagrożenia wynikające z nieefektywnego procesu zakupowego .....	189
3.2.2. Profesjonalna obsługa zakupowa oraz budowanie relacji przedsiębiorstwa z interesariuszami.....	196
3.2.3. Wykorzystanie nowoczesnych technologii i informacji w zarządzaniu zakupami w badanych przedsiębiorstwach .....	210
3.2.4. Mierniki mające znaczenie w zarządzaniu zakupami w badanych przedsiębiorstwach innowacyjnych .....	224

3.3. Wnioski z przeprowadzonych badań własnych.....	233
3.4. Propozycja autorskiego modelu dojrzałości procesów zakupowych w innowacyjnych przedsiębiorstwach produkcyjnych oraz wskaźnika dojrzałości zakupów (WDZ).....	239
3.5. Rekomendacje rozwoju procesów zakupowych w przedsiębiorstwach produkcyjnych.....	254

<b>Zakończenie.....</b>	<b>257</b>
-------------------------	------------

<b>Bibliografia.....</b>	<b>265</b>
--------------------------	------------

<b>Wykaz rysunków.....</b>	<b>279</b>
----------------------------	------------

<b>Wykaz tabel.....</b>	<b>283</b>
-------------------------	------------

<b>Załącznik.....</b>	<b>287</b>
-----------------------	------------

Wzmocniona aktywność pojawiająca się wokół globalnej presji konkurencji rynkowej w kierunku obniżania cen powoduje, iż właściciele i kadra menedżerska poszukują nowych rozwiązań i wykorzystania możliwości redukcji kosztów działalności<sup>2</sup>. Co więcej, należy podkreślić, iż obecna sytuacja rynkowa spowodowała, iż większość przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych wydaje obecnie więcej niż 60% przychodów ze sprzedaży na zakupy towarów i usług<sup>3</sup>, natomiast udział wydatków zakupowych w całkowitych kosztach produktów gotowych wzrósł w ostatnich dwóch dekadach z 38% do 60%<sup>4</sup>. Dlatego też funkcja zakupowa w przedsiębiorstwach staje się elementem wypadkowym do tworzenia dodatkowych zysków, przy redukcji kosztów i minimalizowaniu ryzyka strat. Ponadto, właśnie zakupy mogą mieć permanentne znaczenie w poprawie rentowności, zwiększaniu sprzedaży, poprzez redukcję cen produktów, gdyż nawet niewielkie oszczędności zakupowe mogą przelożyć się na wzrost zysków. W tradycyjnym ujęciu funkcja zakupowa zapewnia