



STRATEGIE ZAKUPOWE

2022/11/24

Przemysław Wątroba



AGENDA

✓ WPROWADZENIE

✓ RÓŻNE POZIOMY STRATEGII

✓ KATEGORYZACJA WYDATKÓW

✓ STRATEGIE KATEGORII ZAKUPOWYCH

✓ ELEMENTY STRATEGII KATEGORII

KLUCZOWE ASPEKTY DETERMINUJĄCE MODEL OPERACYJNY ZAKUPÓW



✓ STRATEGIA

✓ KULTURA

✓ MODEL BIZNESOWY

✓ DOJRZAŁOŚĆ ZAKUPOWA



Dokąd zmierza firma i jaki wkład mogą wnieść zakupy?



Jakie podzielamy wartości i jakie są oczekiwane postawy?



Jak jest zorganizowana firma i jak zarabia pieniądze?



Jaka jest świadomość zakupowa w organizacji i kompetencje zespołu?

DEFINICJA PROCESU ZAKUPOWEGO



STRATEGIA, STRATEGIA ZAKUPOWA, STRATEGIA KATEGORII



STRATEGIA NA POZIOMIE FUNKCJI MUSI WSPIERAĆ STRATEGIĘ FIRMY

STRATEGICZNE CELE

STRATEGICZNE USPÓJNIENIE CELÓW W GRUPIE

- Ujednolicenie kierunku strategicznego
- Koordynacja rynkowych szans na wzrost

DOSKONAŁOŚĆ OPERACYJNA

- Efektywne procesy na poziomie grupy
- Redukcja kosztów złożoności i biurokracji

REDUKCJA BAZY KOSZTOWEJ

- Redukcja kosztów IT
- Redukcja kosztów funkcji wsparcia

STRATEGIA ZAKUPOWA

JEDEN PROCES, JEDNA ORGANIZACJA

- Zrozumiały, elastyczny i łatwy proces
- Nowoczesna i dostosowana do biznesu struktura

SKUTECZNOŚĆ W DZIAŁANIU

- Zwinne i pro-biznesowe procesy
- Pewny swoich kompetencji zespół

NOWA KULTURA WYDAWANIA PIENIĘDZY

- Więcej za mniej
- Tanio, taniej, PGL

PRIORYTETEM ZAKUPÓW JEST WDROŻENIE KULTURY MĄDREGO OSZCZĘDZANIA

DOBRA KATEGORYZACJA WYDATKÓW UŁATWIA BUDOWANIE STRATEGII

Aby skutecznie zarządzać Kategorią Zakupową organizacja musi posiadać **skoncentrowane kompetencje** w jej zakresie, np. Zarządzanie Nieruchomościami

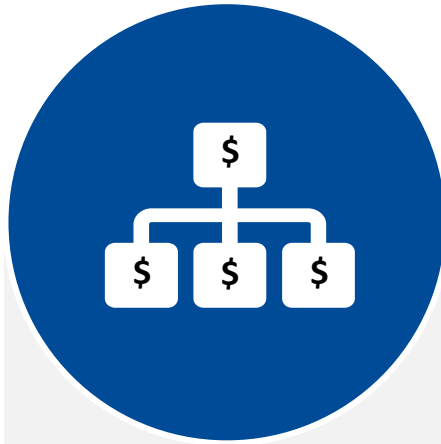
Rozproszenie kompetencji utrudnia skuteczne zarządzanie jakością, standardami i wydatkami



Produkty i usługi mieszczące się w definicji Kategorii Zakupowej powinny być dostępne w ramach możliwie **jednolitego rynku dostawców**

Poszczególne Kategorie Zakupowe powinny mieć **znaczącą wartość** zarówno z perspektywy firmy, jak i rynku

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA STRATEGIĘ KATEGORII ZAKUPOWEJ



WPŁYW WYDATKÓW NA WYNIK

- znaczący czy niewielki?



ORGANIZACJA RYNKU

- monopol, oligopol, pełna konkurencja
- lider, kilka równorzędnych podmiotów



RYZYO DOSTAW

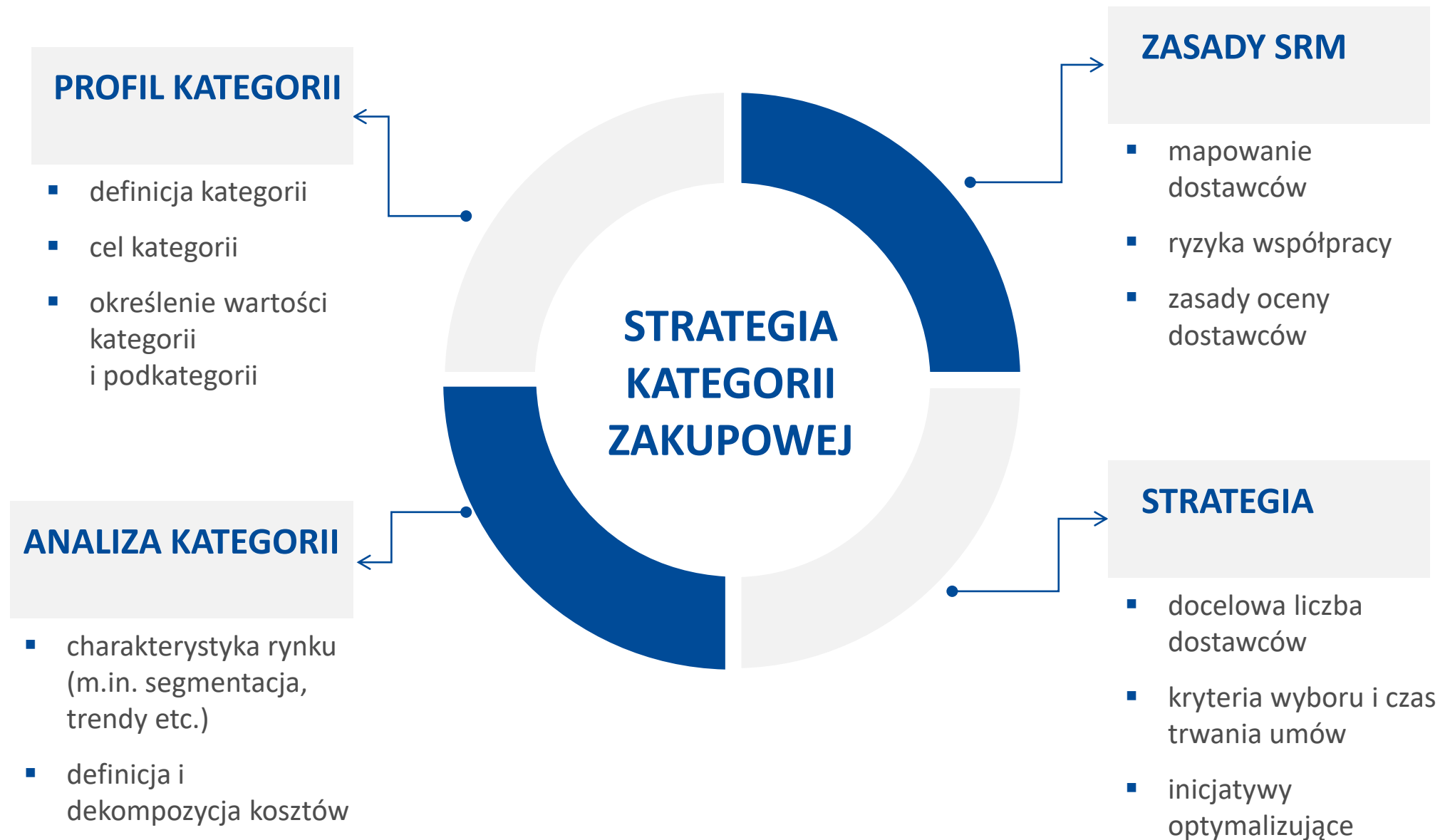
- dostępność produktów na rynku
- długość i złożoność łańcucha dostaw



SIŁA ZAKUPOWA FIRMY

- znaczący wolumen zakupu?
- rynek dostawcy czy klienta?

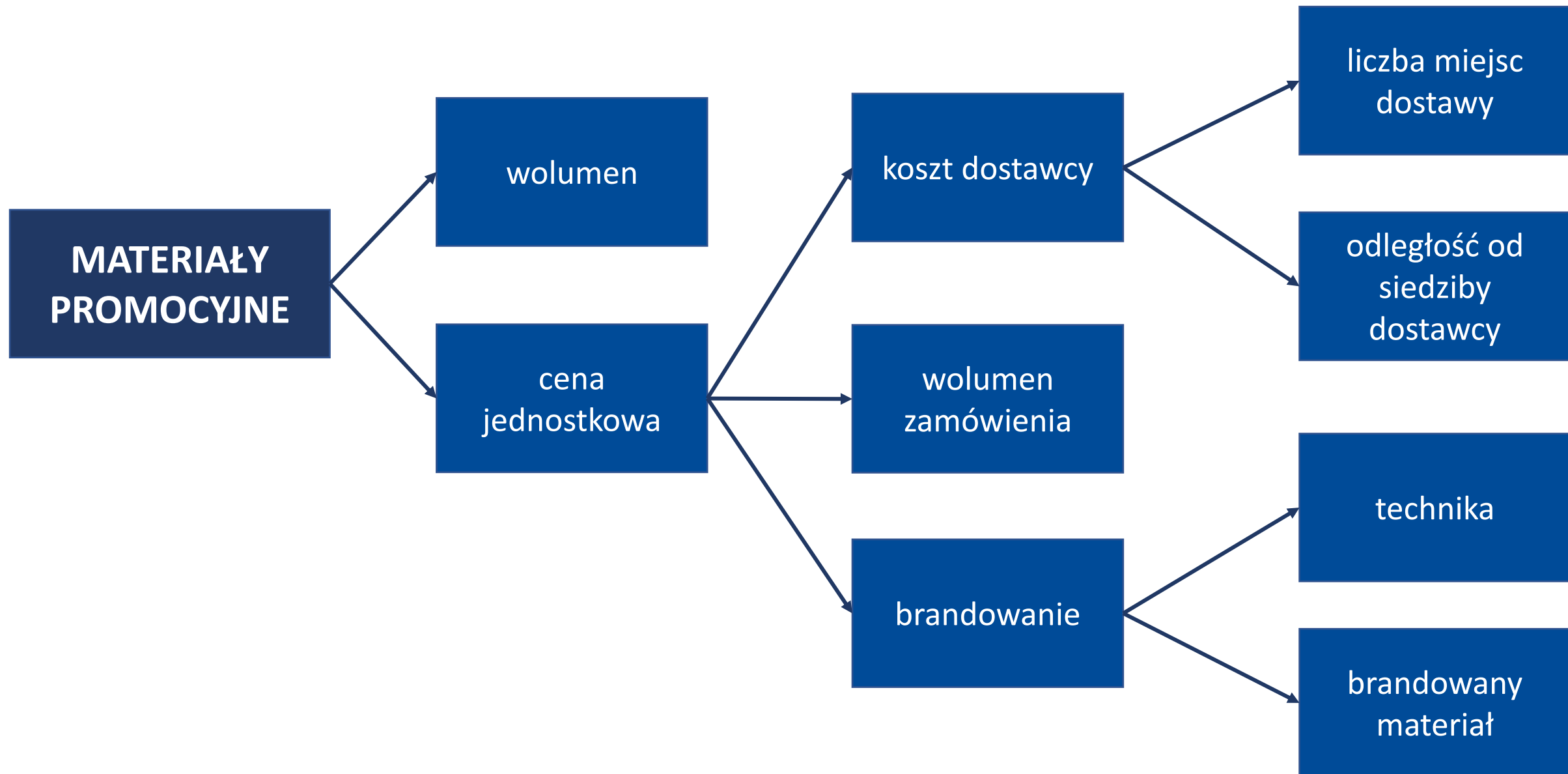
POZIOM SZCZEGÓŁOWŚCI STRATEGII KATEGORII DETERMINUJĄ POTRZEBY



PRZYKŁADOWE ELEMENTY ANALIZY – CHARAKTERYSTYKA RYNKU

SEGMENTACJA	geograficzna	po produkcji/ usłudze	po branży/ kliencie	
TRENDY I ZMIANY NA RYNKU	przejęcia i połączenia	alianse strategiczne	nowi gracze	nowe produkty i usługi
USTALANIE CENY	mechanizmy	strategie	trendy	źródła kosztów i cen
KLIENCI	kim są?	co kupują i od kogo?	jaki mają wpływ na rynek?	jaki mają wpływ na dostawcę?

PRZYKŁADOWE ELEMENTY ANALIZY – DRZEWO DEKOMPOZYCJI CENY/ KOSZTU



DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

P.WATROBA@PGL.PL