

W ostatnich latach obserwuje się niepokojący wzrost zmienności otoczenia biznesowego. Era turbulencji, z którą mierzą się dzisiejsi menedżerowie zakupów i łańcuchów dostaw wymaga zastosowania odpowiednich strategii, które pozwolą na sprawniejsze radzenie sobie ze zmianami w podaży, popycie, produkcji jak również z sytuacjami kryzysowymi. Przedmiotem projektu jest **elastyczność**, która stała się w ostatniej dekadzie bardzo ważną determinantą skutecznego funkcjonowania łańcuchów dostaw. Budowanie elastycznych łańcuchów dostaw to dziś odpowiedni kierunek zapewniający sprawne odpowiadanie na wzrastającą niepewność otoczenia.

Elastyczność łańcucha dostaw wyrażana jest w literaturze przedmiotu tzw. wymiarami elastyczności. Wymiary elastyczności dotyczą określonych obszarów zarządzania łańcuchem dostaw. Zbadanie zależności pomiędzy poszczególnymi wymiarami elastyczności łańcucha dostaw pozwoli na skuteczniejsze budowanie elastycznych łańcuchów dostaw. Poszczególne obszary łańcucha dostaw nie powinny być bowiem traktowane osobno, gdyż razem składają się na jeden łańcuch wartości a ich integracja jest źródłem efektu synergii i wartości dodanej dla klienta.

Projekt koncentruje się na **rynku B2B i sektorze produkcyjnym**. Przedmiotem badania jest relacja „dostawca I-ego szczebla – nabywca”. Dostawca to przedsiębiorstwo wydobywające surowce lub wytwarzające materiały, półprodukty lub produkty na zamówienie nabywcy. Nabywca natomiast to przedsiębiorstwo produkcyjne lub przedsiębiorstwo sprzedające pod własną marką produkty wytworzone przez dostawcę.

Głównym **celem** projektu jest identyfikacja zależności pomiędzy rodzajami (modelami) współpracy dostawca-odbiorca w zakresie rozwijania produktów a elastycznością w relacjach z dostawcami. Wiedza w tym zakresie ułatwi menedżerom podejmowanie korzystnych decyzji w zakresie konfigurowania łańcucha dostaw, projektowania współpracy z dostawcami oraz rozwijania produktów w przedsiębiorstwach z różnych branż na coraz bardziej wymagającym rynku.

W projekcie planuje się przeprowadzić zarówno **badania jakościowe jak i ilościowe**. Przez cały czas trwania projektu będą przeprowadzane systematyczne studia najnowszej literatury polskiej i zagranicznej. Ma to zapewnić aktualność i kompletność założeń badawczych.

Badania jakościowe obejmą **pierwszy etap projektu**. Będzie nim przeprowadzenie wywiadów niestandardizowanych, niestrukturalizowanych z reprezentantami przedsiębiorstw produkcyjnych. Celem tego etapu będzie zebranie jak największej ilości informacji na badany temat od praktyków gospodarczych, co pozwoli na skonstruowanie dopasowanego do rynku i zrozumiałego dla respondentów instrumentu pomiarowego, niezbędnego do przeprowadzenia drugiego etapu badań.

W **drugim etapie projektu** wykorzystana zostanie metoda zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku CATI (ang. *Computer Assisted Telephone Interview*).

Projekt zakłada zbieranie i analizowanie danych z działalności firm funkcjonujących w różnych branżach. Podczas wywiadów i w badaniu CATI zakłada się porównać różne branże, w tym motoryzacyjną, AGD/RTV, farmaceutyczną, spożywczą, odzieżową. Ich specyfika różni się między sobą ze względu na odmienne produkty oferowane konsumentom (różnorodność, stopień złożoności, cena), tempo zmian technologicznych, przewidywalność popytu (np. stały, sezonowy), środowisko produkcyjne (np. na magazyn/na zamówienie), przepisy prawne, czy konkurencję. Ze względu na odmienną badanych branż, można oczekiwać pomiędzy nimi istotnych różnic statystycznych.

Analiza ilościowa danych zebranych w drugim etapie projektu pozwoli na weryfikację skonstruowanego przez Autorkę wniosku, opartego na teorii, **konceptyjnego modelu badawczego** w zakresie rozwijania produktów w elastycznych relacjach z dostawcami. W tym celu zastosowane zostaną różne metody, jak np. metody statystyki opisowej, analizę korelacji, analizę regresji, testy statystyczne, analizę czynnikową i modelowanie równań strukturalnych.