

KACZOREK Krzysztof  
NICAŁ Aleksander

## Optymalizacja kosztów nabycia samochodu przy zastosowaniu szeregowego modelu pozyskiwania ofert handlowych

### WSTĘP

Bez wątplenia w XXI wieku dominującym przykładem gospodarki rynkowej jest gospodarka kapitalistyczna. Fakt ten wymusza na przedsiębiorcach możliwie racjonalne zarządzanie finansami, a co za tym idzie, dążenie do optymalizacji kosztów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej. Oszczędności należy poszukiwać nawet w tak pozornie małoistotnym przedsięwzięciu jak zakup samochodu. Oczywiście, zagadnienie zyskuje na znaczeniu, jeśli mowa o bardzo drogim aucie lub o zakupie całej floty aut. Autorzy proponują zastosowanie modelu szeregowego pozyskiwania ofert handlowych w celu zredukowania kosztów zakupu samochodu.

### 1 ZAŁOŻENIA PRZYJĘTE NA POTRZEBY ZASTOSOWANEGO MODELU

Pierwszym założeniem jest fakt, iż model jest stosowany z perspektywy podmiotu zamawiającego produkt. Drugie założenie to ograniczenie technologiczne. Polega ono na tym, iż oferowane przez dostawców materiały czy sprzęt, muszą być możliwie takie same. Wynika z tego, iż model będzie stosowany przede wszystkim do zakupu materiałów oraz sprzętu, ponieważ tego typu podmioty mogą mieć jasno sprecyzowaną specyfikację techniczną.

Kolejne dwa założenia wynikają z ograniczeń natury prawnej. Ich podstawę będą stanowiły dwa akty prawne: Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 1993 nr 47 poz. 211)[2] oraz Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93)[3].

Pierwszy akt prawny dotyczy tajemnicy przedsiębiorstwa. Warto tu zwrócić uwagę, iż polskie prawo nie definiuje takiego hasła jak „tajemnica handlowa”, wobec czego możliwe jest posługiwanie się przytoczonym terminem „tajemnicy przedsiębiorstwa”. Według Ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 1993 nr 47 poz. 211) przez tajemnicę przedsiębiorstwa „rozumie się nieujawnione do wiadomości publicznej informacje techniczne, technologiczne, organizacyjne przedsiębiorstwa lub inne informacje posiadające wartość gospodarczą, co do których przedsiębiorca podjął niezbędne działania w celu zachowania ich poufności.”. Wobec powyższego podczas negocjacji, podmiot pozyskujący ofertę nie może wyjawiać innym potencjalnym dostawcom rozwiązań technologicznych przedstawionych podczas wcześniejszych negocjacji. Jednakże, ponieważ to podmiot kupujący powinien przedstawić specyfikację techniczną oczekiwanego produktu, możliwe jest uniknięcie sytuacji nawet potencjalnie zbliżonej do faktu złamania tajemnicy przedsiębiorstwa.

Drugi akt prawny dotyczy klauzuli poufności. Jest ona opisana przez dwa paragrafy w artykule nr 721:

„§ 1. Jeżeli w toku negocjacji strona udostępniła informacje z zastrzeżeniem poufności, druga strona jest obowiązana do nieujawniania i nieprzekazywania ich innym osobom oraz do niewykorzystywania tych informacji dla własnych celów, chyba że strony uzgodniły inaczej.

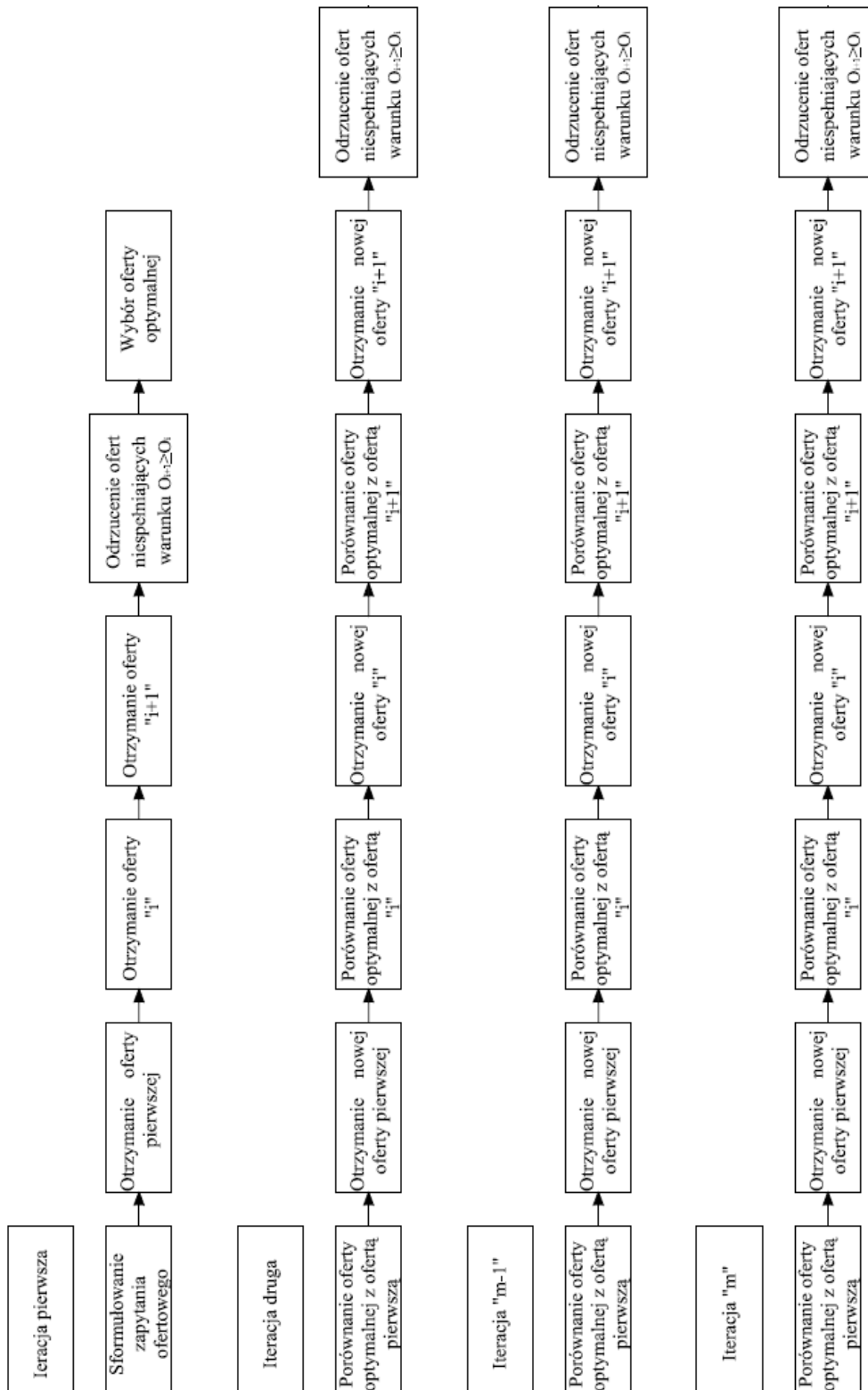
§ 2. W razie niewykonania lub nienależytego wykonania obowiązków, o których mowa w § 1, uprawniony może żądać od drugiej strony naprawienia szkody albo wydania uzyskanych przez nią korzyści.”[2]

Ponieważ w modelu szeregowym najważniejsze jest, aby przekazywać informację dotyczącą kryterium wiodącego (ceny), bez podawania podmiotu który zgłosił najkorzystniejszą na dany moment ofertę, wszystko odbywa się zgodnie z prawem. Niestety, cały model szeregowy może utracić

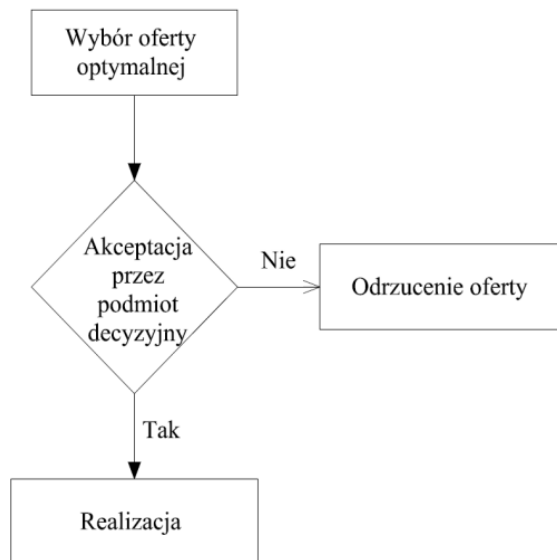
możliwość stosowania, jeśli spotkanie z dostawcą rozpocznie się od podpisania klauzuli poufności, w której będzie zawarta informacja dotycząca zachowania ustalonej w tajemnicy ceny.

## 2 MODEL SZEREGOWY

Jeśli zarówno ograniczenia technologiczne jak i prawne są spełnione, to możliwe jest przystąpienie do realizowania sposobu postępowania zawartego w modelu szeregowym. Istota modelu została przedstawiona na Rysunku 1 oraz Rysunku 2. [1]



Rys. 1. Schemat modelu szeregowego – część pierwsza [1]



Rys. 2. Schemat modelu szeregowego – część druga [1]

Pierwsze, co rzuca się w oczy w przedstawionym schemacie, to odejście od jednej iteracji pozyskiwania ofert. Wyraźnie wskazuje to na zwiększenie aktywności podmiotu zamawiającego. Sam proces postępowania w przypadku stosowania modelu szeregowego najwygodniej będzie przedstawić w formie algorytmu:

1. Sformułowanie zapytania ofertowego (spełniającego ograniczenia technologiczne oraz prawne).
2. Przedstawienie zapytania ofertowego pierwszemu potencjalnemu dostawcy.
3. Przedstawienie zapytania ofertowego drugiemu potencjalnemu dostawcy z zaznaczeniem wartości wcześniej otrzymanej oferty (bez kojarzenia oferty z oferentem).
4. Przedstawienie zapytania ofertowego kolejnemu potencjalnemu dostawcy z zaznaczeniem wartości wcześniej otrzymanej najkorzystniejszej oferty (bez kojarzenia oferty z oferentem).
5. Powtórzenie kroku czwartego aż do otrzymania satysfakcjonującej liczby ( $i$ ) ofert ( $O$ ).
6. Odrzucenie ofert, dla których nie został spełniony warunek  $O_{i-1} \leq O_i$  – zakończenie pierwszej iteracji.
7. Powtórzenie pierwszej iteracji jedynie względem podmiotów, których oferty nie zostały odrzucone.
8. Powtórzenie iteracji do uzyskania satysfakcjonującego wyniku lub odrzucenia wszystkich dostawców prócz jednego.
9. Podjęcie dalszych negocjacji handlowych z wybranym dostawcą.
10. Akceptacja lub odrzucenie oferty (w przypadku akceptacji przystąpienie do realizacji zamówienia, zaś w przypadku odrzucenia ponowne rozpoczęcie potencjalnego dostawcy z możliwą zmianą zapytania ofertowego).

Przedstawiony model jest idealny do dokonywania zakupu materiałów lub sprzętu. Pozwala dokładnie zbadać rynek (dostawcy wielokrotnie muszą zastanowić się nad atrakcyjnością składanej przez siebie oferty). Dodatkowo kształtowana jest w nich świadomość, iż cały czas zarówno oni jak i zamawiający są czynnymi uczestnikami całego procesu. Tak naprawdę cały model można porównać do „odwróconej licytacji”. W klasycznej licytacji sprzedający wystawia produkt, zaś zamawiający licytują się między sobą. Wygrywa ten, który złoży najwyższą ofertę.

W przypadku licytacji odwróconej to zamawiający „wystawia” na licytację swoje poszukiwania produktu. Stąd tak ważne spełnienie warunków technologicznych – gwarantują one, iż kupujący otrzyma dokładnie to czego oczekiwał. Dostawcy natomiast przystępują do licytacji podając coraz niższe oferty w stosunku do wyjściowej, która może wstępnie zostać zaproponowana przez zamawiającego. Wygrywa oczywiście podmiot, który poda najniższą cenę dostarczenia danego produktu. Dzięki takiemu postępowaniu, możliwe jest znaczne zredukowanie wstępnie zaproponowanego kosztu kupna produktu. [1]

### 3 STUDIUM PRZYPADKU – ZAKUP SAMOCHODU

Zakup dotyczy nowego samochodu, prosto z fabryki. Warto dodać, iż rynek polski w przypadku danej marki obsługuje jedna fabryka, wobec czego różne salony będą dostarczały ten sam produkt. Jako, że jest to samochód nowy, bardzo prostym zadaniem jest przedstawienie specyfikacji technicznej danego modelu. Można tu skorzystać z konfiguratora zamieszczonego na oficjalnej stronie producenta. Katalogowa wartość samochodu przedstawiona na stronie producenta, po skonfigurowaniu odpowiedniego wyposażenia, wynosiła 63.000 zł i ta właśnie wartość została przedstawiona pierwszemu dealerowi samochodowemu. Warto dodać, iż żaden ze sprzedawców nie zażądał podpisania klauzuli poufności, dzięki czemu jest możliwe zastosowanie modelu szeregowego. Wszystkie kroki postępowania w tym przypadku, dla zwiększenia przejrzystości całego procesu, zostały przedstawione w formie wypunktowania:

1. Opracowanie specyfikacji technicznej samochodu.
2. Ustalenie wartości katalogowej samochodu na poziomie 63.000 zł.
3. Przedstawienie zapytania ofertowego (63.000 zł) pierwszemu dealerowi i otrzymanie informacji zwrotnej z ceną 56.000 zł.
4. Przedstawienie zapytania ofertowego (56.000 zł) drugiemu dealerowi i otrzymanie informacji zwrotnej z ceną 56.200 zł.
5. Przedstawienie zapytania ofertowego (56.000 zł) trzeciemu dealerowi i otrzymanie informacji zwrotnej z ceną 55.500 zł.
6. Przedstawienie zapytania ofertowego (55.500 zł) czwartemu dealerowi i otrzymanie informacji zwrotnej z ceną 54.500 zł.
7. Przedstawienie zapytania ofertowego (54.500 zł) piątemu dealerowi i otrzymanie informacji zwrotnej z ceną 55.500 zł.
8. Zakończenie pierwszej iteracji i odrzucenie oferty drugiego oraz piątego dealera jako niespełniających warunku  $O_{i-1} \leq O_i$
9. Rozpoczęcie drugiej iteracji poprzez przedstawienie pierwszemu dealerowi nowego zapytania ofertowego (54.500 zł) i otrzymanie informacji zwrotnej z ceną 55.700 zł.
10. Przedstawienie trzeciemu dealerowi nowego zapytania ofertowego (54.500 zł) i otrzymanie informacji zwrotnej z ceną 54.000 zł.
11. Przedstawienie czwartemu dealerowi nowego zapytania ofertowego (54.000 zł) i otrzymanie informacji zwrotnej z ceną 53.500 zł.
12. Zakończenie drugiej iteracji i odrzucenie oferty pierwszego dealera jako niespełniającej warunku  $O_{i-1} \leq O_i$
13. Rozpoczęcie trzeciej iteracji poprzez przedstawienie trzeciemu dealerowi nowego zapytania ofertowego (53.500 zł) i otrzymanie informacji zwrotnej z ceną 53.000 zł.
14. Przedstawienie czwartemu dealerowi nowego zapytania ofertowego (53.000 zł) i otrzymanie informacji zwrotnej z ceną 53.500 zł.
15. Zakończenie trzeciej iteracji i odrzucenie oferty czwartego dealera jako niespełniającej warunku  $O_{i-1} \leq O_i$
16. Zakończenie procesu doboru dealera i wybór sprzedawcy trzeciego z ofertą 53.000 zł
17. Przystąpienie do dalszych negocjacji z dealerem trzecim i finalizowanie zakupu

Podsumowując, jeśli zostałby wzięty pod uwagę tylko pierwszy dostawca, to jego oferta po negocjacjach wynosiłaby 56.000 zł. W przypadku równoległego pozyskiwania ofert w dużym uproszczeniu można przyjąć, iż uzyskana oferta to najkorzystniejsza wartość z pierwszej iteracji modelu szeregowego, która wynosiłaby przy takim założeniu 54.500 zł. Zastosowanie modelu szeregowego pozwoliło uzyskać najkorzystniejszą ofertę wynoszącą 53.000 zł.

#### WNIOSKI

Oprócz najczęściej stosowanych sposobów optymalizacji kosztów, warto pamiętać również o sferze aspektów miękkich. Pozwala ona na pozyskanie dość znacznych oszczędności w stosunkowo prosty sposób. Pozyskane środki mogą zwiększyć budżet sfery technologicznej oraz organizacyjnej

lub zostać spożytkowane w inny uzasadniony sposób. Zastosowany model szeregowy pozwolił uzyskać o 5% większy rabat w porównaniu z pierwszą ofertą. W przypadku zakupu całej floty aut może to się wiązać ze znacznymi oszczędnościami.

### **Streszczenie**

*Autorzy przedstawiają założenia niezbędne do wdrożenia modelu szeregowego pozyskiwania ofert handlowych. Następnie opisany zostaje sam model. W kolejnym rozdziale zostaje przedstawione studium przypadku – zakup samochodu osobowego. Na końcu przedstawione zostają korzyści płynące z zastosowania modelu w porównaniu z podejściem tradycyjnym.*

## The optimizing the cost of buying a car thanks to author's serial model of acquisition of commercial offers

### **Abstract**

*The author presents the assumptions necessary for the implementation of the model serial acquisition of commercial offers. Then, the model is described. The next chapter is presented a case study - the purchase of a car. At the end are shown the benefits of the model compared with the traditional approach.*

### **BIBLIOGRAFIA**

1. K. Kaczorek „Optymalizacja kosztów przedsięwzięcia budowlanego przy zastosowaniu autorskich modeli prowadzenia negocjacji handlowych”, XXXII Konferencja Polioptymalizacja i Komputerowe Wspomaganie Projektowania, Koszalin 2014r.
2. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93).
3. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 1993 nr 47 poz. 211).