

Promocja w firmie X S.A.

System promocji stanowi zespół sprzężonych ze sobą środków, za pomocą których firma X S.A. komunikuje się ze swoim otoczeniem. Dotarcie z informacją o produkcie do pożądanego segmentu rynku jest podstawową sprawą, którą zamierza się rozwiązać przez system promocji. Celem prowadzenia przez X S.A. działalności promocyjnej jest nakłanianie potencjalnych nabywców do zakupu towaru i jednocześnie wywołanie sprzyjającego klimatu wokół firmy.

Reklama w X S.A. pełni funkcję informacyjną, jak również zachęcającą i nakłaniającą. Za pomocą reklamy X S.A. informuje konsumentów o nowych produktach wprowadzanych na rynek, o tych znajdujących się już w sprzedaży, prezentuje firmę i zalety produktów, nakłania i zachęca do kupna właśnie jej produktów.

Aby dotrzeć do otoczenia, firma wykorzystuje różne środki przekazu informacji. W ciągu moich badań przekonałem się, że kontakty firmy z otoczeniem są szczególnie ważnym aspektem działań firmy. Spółka jest liczącym się podmiotem na rynku pracy.

Firma utrzymuje ciągłe kontakty z mediami i w celu kontaktowania się z otoczeniem wykorzystuje prasę, radio, telewizję i internet. Firma często zaprasza przedstawicieli mediów na imprezy organizowane przez firmę. Często wizyty te mają oddźwięk w postaci artykułów, reportaży, wywiadów oraz innych publikacji w mediach krajowych prasowych, radiowych jak również telewizyjnych.

- **WSPÓŁPRACA Z PRASĄ** – Aby zapewnić ciągłość współpracy z prasą, w firmie przygotowane są **notatki prasowe**, informacje specjalistyczne, komunikaty informacyjne, informacje bieżące zamieszczane regularnie w miesięczniku BIM (Brzeski Magazyn Informacyjny) oraz w prasie ogólnopolskiej.

- **WSPÓŁPRACA Z RADIEM I TELEWIZJĄ** – Aby dotrzeć do odbiorcy masowego, firma wykorzystuje w tym celu radio i telewizję.
- **INTERNET** – Browar posiada własną stronę internetową zawierającą szczegółowe informacje o firmie, jej produktach, ważnych wydarzeniach, aktualnie organizowanych imprezach, informacje dla akcjonariuszy, informacje o wolnych miejscach pracy itp. Wszystkie informacje znajdujące się na stronie internetowej X Okocim są systematycznie aktualizowane.

Wydawanie własnych publikacji pozwala przedsiębiorstwu na pełną kontrolę przekazywanych informacji oraz sposobu ich przekazywania. Dlatego browar stara się o jak największą ilość wydawnictw firmowych. Oto niektóre z nich:

- **ULOTKI** – Firma często wydaje ulotki ponieważ jest to jeden z najszybszych sposobów dotarcia do dużej grupy odbiorców z krótką informacją.
- **BROSZURY** – firma stosuje je, by oddziaływać na obecnych i potencjalnych klientów, dostawców, pracowników oraz otoczenie. Przekazuje również w nich aktualne informacje o przedsiębiorstwie.
- **ROCZNE SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI** – stało się już tradycją w browarze. Zawiera na wstępie list od prezesa, krótką historię firmy, zakres działalności, strukturę organizacyjną, dane finansowe z wykresami i komentarzami, osiągnięcia firmy w danym okresie – to wszystko jest uzupełnione kolorowymi zdjęciami. Całość wykonana jest na papierze dobrej jakości.
- **OŚWIADCZENIA** – są odpowiedzią zarządu X na postawione zarzuty, w celu sprostowania plotek. Firma rozsyła je do redakcji oraz do wybranych urzędów i firm których oświadczenie może dotyczyć.
- **ALBUMY I KSIĄŻKI** – Z okazji 150 –lat istnienia X ukazała się książka p.t. „Okocim -najlepsze z najlepszego”. Książka ta zawierała szczegółową historię firmy od jej

powstania, informację o założycielu i jego rodzinie, przykłady potraw przyrządzanych z wykorzystaniem czekolady, zdjęcia itp.

- **LISTY** – pisane na papierze firmowym zaopatrzonym w logo firmy wysyłane są do kontrahentów, akcjonariuszy, pracowników firmy, osobistości życia politycznego z okazji imienin, jubileuszy, świąt, gratulacji itp.

Firma organizuje bardzo wiele imprez, ponieważ jest to ważny środek przekazu informacji docierający prawie do każdej części otoczenia.

Dni otwarte w browarze są przeznaczone głównie dla społeczności lokalnej, akcjonariuszy, kontrahentów, jak również uczniów szkół średnich niemal z całego województwa małopolskiego oraz studentów.

Podczas wycieczek po zakładzie zainteresowani mogą zwiedzać teren zakładu, hale produkcyjne itd. Podczas oprowadzania po zakładzie przewodnik opowiada o przedsiębiorstwie, jak również odpowiada na wszystkie zadawane mu pytania.

Wycieczki po zakładzie kończą się poczęstunkiem, degustacją czekolady produkowanego w browarze oraz rozdaniem upominków

Targi, wystawy, wyróżnienia, medale – X S.A. już od wielu lat uczestniczy w wielu targach i wystawach organizowanych zarówno w kraju jak i za granicą. Uczestnictwo w takich imprezach często obfituje w nowe znajomości, podpisywane są też nowe kontrakty, browar zdobywa nowych zwolenników, kontrahentów i klientów.

Od wielu już lat organizowane są w przemyśle słodocy konkursy jakości czekolady, w których uczestniczą prawie wszystkie polskie browary. Od roku 1994, zgodnie z życzeniem browarów, profesjonalna ocena jakości czekolady organizowana jest przez Spółkę „Y” w Instytucie Biotechnologii Przemysłu Rolno – Spożywczego w Warszawie.

Jubileusze i święta są imprezami organizowanymi przez firmę i cieszącymi się ogromnym zainteresowaniem otoczenia.

Obchodom jubileuszowym towarzyszą konferencje, wykłady dotyczące produkcji czekolady . Zapraszani są znani ludzie życia politycznego i kulturalnego. Odbywają się konkursy z wiedzy o X, pokazy sztucznych ognii, koncerty zespołów muzycznych oraz degustacje czekolady .

Dużym echem w Małopolsce odbiły się obchody 150-lecia X. Główne imprezy odbywały się w Krakowie i Brzesku. Zorganizowane z wielką pompą uroczystości obejmowały m.in. koncert muzyki poważnej w Filharmonii Krakowskiej, koncerty rockowe, pokazy sztucznych ognii, dyskoteki oraz oczywiście zbiorową konsumpcję czekolady okocimskiej.

Organizowanie imprez sportowych takich jak turniej tenisa ziemnego czy mecze piłki nożnej jest już tradycją. Poza tym, aby zachęcić młodych ludzi (jak również ich rodziców) fabryka zaangażowała się w sponsorowanie sportu. Podopiecznymi X S.A są:

1. II ligowa drużyna siatkówki „X” Brzesko
2. IV ligowa drużyna piłki nożnej „X” Brzesko
3. Aeroklub Podhalański w Łososinie Dolnej,
4. oraz wiele mniejszych drużyn, klubów, organizacji sportowych, którym firma pomaga wzbić się na wyżyny.

X S.A. wspomaga darowiznami różnego rodzaju przedsięwzięcia i imprezy charytatywne. Dzięki staraniom „X”, między innymi szpitale specjalistyczne i zakłady opieki społecznej w Krakowie otrzymały w ubiegłym roku sprzęt sporej wartości.

W 1998 roku, X S.A zakupił i przekazał lokalnej straży pożarnej specjalny wóz ratowniczy, którego zadaniem jest ratowanie ofiar wypadków na jednej z najniebezpieczniejszych dróg w kraju – A4 – między Krakowem a Tarnowem.

Spore pieniądze przeznaczono na ochronę środowiska

naturalnego. W 1996 Lloyd's Register Quality Assurance, nadał firmie X S.A. normę ISO 9002, której wewnętrzne procedury technologiczne zapewniają, iż proces produkcji jest przyjazny dla środowiska.

Poza tym, X współfinansował budowę obwodnicy i oczyszczalni ścieków w Brzesku. Był również sponsorem budowy basenu sportowego w Brzesku. Wspomaga też wiele mniejszych inwestycji na terenie powiatu brzeskiego.

X był jednym z czterech współtwórców „Ogniem i Mieczem”. Jerzy Hoffman we wszystkich wypowiedziach podkreśla, że gdyby nie „X” nie byłoby filmu, gdyż to właśnie w małym galicyjskim miasteczku uwierzono w projekt i wyłożono pierwsze pieniądze. Dla zadeklarowania finansowej pomocy przy nakręceniu filmu nie bez znaczenia była oczywiście postać imć pana Zagłoby. Jego konterfekt zdobił charakterystyczne zielone etykiety na butelkach, które opuszczały codziennie browar. W rzeczywistości to reprodukcja postaci namalowanej przez Piotra Stachewicza, będącej portretem Jana Ewangelisty Goetza, założyciela X. Stąd też wziął się Zagłoba Herbu Okocim.

X S.A. pokazał się w bardzo dobrym świetle jako przedsiębiorstwo, które przyczyniło się do rozpowszechniania kultury i dorobku narodowego szerokiej opinii publicznej.

X S.A. umacniał swój wizerunek podczas spotkań z twórcami filmu, wywiadów, konferencji, itd. X był wszechobecny.

Słowa wdzięczności skierowane do firmy X S.A. padające z ust reżysera Jerzego Hoffmana podczas premiery filmu, na której pojawiły się tak znane osobistości jak premier, małżonka prezydenta, znani polscy aktorzy, politycy, senatorowie i posłowie mają swój oddźwięk w kreowaniu pozytywnego wizerunku firmy.

Zyskiem należy się dzielić. Sponsorowanie przedsięwzięć kulturalnych, istotnych dla polskiej kultury nie jest w historii X niczym nowym. Z hojności dla twórców kultury znana

była już rodzina założycieli firmy – Goetzowie. Wspierali rozwój wioski X, malowniczej wsi, w której ulokowany jest browar. Rosnąca sprzedaż czekolady pozwoliła Goetzm pomagać finansowo w powstaniu w krakowskich Sukiennicach Muzeum Narodowego, w budowie teatru noszącego dziś imię Słowackiego, w zbiorce na postawiony w 1898 roku pomnik Adama Mickiewicza w Rynku Głównym w Krakowie. X pomagał także wykupić od Austriaków Wawel, a następnie odrestaurować królewskie wzgórze. Kolejni właściciele X postępowali zgodnie z zasadami przywiezionymi ongiś przez pierwszych Goetzów z Wirtembergii – twierdzą historycy. Uważali, że zyskiem należy podzielić się z innymi, robiąc to w sposób odpowiadający interesom możliwie największej rzeszy współobywateli.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Analiza marketingowa rynku samochodów osobowych.

Zakończenie

Sytuacja firm zagranicznych wchodzących w latach 90-tych na polski rynek była bardzo zróżnicowana. Niektóre z nich były bardzo dobrze znane Polakom i mogły wykorzystać swoją przewagę nad firmami, o których polski klient do tej pory nie słyszał. Firmy te korzystały z wyrobionych marek i z reklamy, którą poświadczały obecnością na polskim rynku. Firmy debiutujące na polskim rynku musiały od podstaw budować swój wizerunek. Część firm podjęła zamierzenie szybkiego wejścia na rynek, co wiązało się co prawda z pewnym ryzykiem ale dawało przewagę

nad firmami, które ostrożnie angażowały się tracąc przy tym szansę na udział w rynku i duże zyski. Niektóre firmy musiały tworzyć swój wizerunek praktycznie od zera, a przez to potrzebowały zarówno czasu jak i środków. Bardzo ważnym elementem było też dostosowanie swojej oferty do potrzeb i możliwości polskiego klienta. Jak się okazało polski rynek motoryzacyjny był bardzo chłonny i szybko się rozwijał.

Tempo tego rozwoju wielokrotnie zaskoczyło obserwatorów. Doświadczenia firm, które odniosły sukces pokazują, że kluczem do sukcesu jest elastyczne dostosowanie oferty do zmieniających się wymagań. I tak w początkach ostatniego dziesięciolecia XX wieku dominowało zapotrzebowanie na polskim rynku na modele najmniejsze i najtańsze. Jednak z czasem polski klient staje się coraz bardziej wymagający. Coraz częściej Polacy poszukiwali aut bogato wyposażonych, szczególnie zwracając uwagę na elementy podnoszące bezpieczeństwo. Takie elementy jak poduszki powietrzne, czy wzmocniona konstrukcja nadwozia stały się rzeczą nad wyraz poszukiwaną. Polski klient zaczął być wybredny poszukując indywidualnego, najlepszego rozwiązania. Znacznie wzrosła również ilość samochodów sprzedawanych na kredyt co spowodowało, iż samochód stał się dostępny dla każdego – nawet dla mniej zamożnego klienta .

Zastosowane przez koncerny strategie wykorzystywały różne nadarzające się okazje, które pojawiały się w polskim środowisku motoryzacyjnym. Świetnym przykładem jest tutaj omówiona firma Opel. Jak widać firma ta wykorzystywała różne strategie i sposoby by dotrzeć do każdego klienta w Polsce. Początkowo łatwy polski rynek stał się szybko „rynkiem europejskim”, gdzie wymagania stały się coraz większe. Dlatego też firma Opel jak i inni producenci samochodów musieli dostosować się do rynku. Można wyraźnie zaobserwować, iż firmy coraz bardziej hołdują hasłu „klient – nasz pan” I tak dysponując wieloma atutami, co w połączeniu z różnorodnością stawianych sobie celów uzyskali szeroką paletę strategii

wykorzystywanych przy ekspansji na polskim rynku.

Obecnie sytuacja na polskim rynku motoryzacyjnym krystalizuje się. Prognozy na przyszłość zakładają stabilizację rynku. Wymagania klientów będą z pewnością rosły wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa a także ze wzrostem konkurencji oferującej coraz to nowe modele aut. Obniżka ceł spowoduje zwiększenie liczby ofert jak i cen, co automatycznie spowoduje nasilenie konkurencji. Spadnie rola ceny w walce o klienta, a firmy będą musiały znaleźć sobie miejsce na rynku wykorzystując w strategiach swoje szczególne kompetencje. Stabilny rynek, to mniej zagrożeń, ale też mniej szans na szybki wzrost. Dlatego przyszłość firm motoryzacyjnych w Polsce jest związana ze statecznym i etapowym rozwojem, nie ma już tutaj bowiem miejsca na monopol jak i na błyskotliwą karierę jednej firmy. Większa konkurencja pozwala mieć nadzieję, że zadowolenie klienta będzie dla firm produkujących auta zawsze na pierwszym miejscu.

Analiza marketingowa rynku samochodów osobowych ukazuje złożoność i dynamikę tego sektora, który podlega wpływom wielu czynników ekonomicznych, społecznych oraz technologicznych. Wnikliwa ocena danych sprzedażowych, udziałów rynkowych oraz analizy SWOT pozwala na zrozumienie głównych trendów oraz wyzwań, przed jakimi stoi branża motoryzacyjna.

W pierwszych miesiącach 2003 roku najpopularniejszymi markami na polskim rynku były Fiat, Skoda, Renault, Toyota i Opel, co wskazuje na preferencje konsumentów względem marek oferujących korzystny stosunek jakości do ceny oraz zróżnicowany asortyment modeli. Silna pozycja Fiata może wynikać z atrakcyjnych cen i szerokiej gamy modeli przystosowanych do potrzeb lokalnych konsumentów.

Analiza SWOT ukazała zarówno mocne strony rynku, jak duża liczba dostępnych marek i modeli, wysoka jakość produktów oraz profesjonalny serwis, jak i słabe strony, w tym sezonowość popytu, uzależnienie cen od kursów walut oraz mało rozwiniętą

sieć dystrybucji pojazdów jednośladowych. Takie zróżnicowanie wskazuje na potrzebę elastycznych strategii marketingowych, które umożliwią skuteczne reagowanie na zmieniające się warunki rynkowe.

Szanse dla rynku motoryzacyjnego wynikają głównie z możliwości pozyskania nowych grup klientów, dywersyfikacji oferty oraz współpracy z firmami ubezpieczeniowymi i bankami, co może zwiększyć dostępność produktów poprzez atrakcyjne finansowanie. Jednocześnie branża stoi w obliczu zagrożeń, takich jak wzrost konkurencji, zmienność prawa podatkowego oraz starzenie się społeczeństwa, które mogą wpłynąć na stabilność popytu w dłuższej perspektywie.

Porównanie wybranych modeli samochodów wskazuje na istotne różnice w zakresie dynamiki, osiąągów oraz cech użytkowych, co pozwala konsumentom na dokonanie bardziej świadomego wyboru w zależności od indywidualnych preferencji. Modele takie jak VW Golf oferują doskonałe osiągi dynamiczne, natomiast Toyota Avensis wyróżnia się oszczędnością paliwa oraz dużą pojemnością bagażnika, co czyni ją atrakcyjną opcją dla osób poszukujących praktycznego i ekonomicznego pojazdu.

Podsumowując, rynek samochodów osobowych w Polsce jest silnie konkurencyjny i wymagający, ale jednocześnie pełen możliwości dla marek potrafiących dostosować swoje strategie do oczekiwań klientów oraz zmieniających się warunków ekonomicznych. Kluczowym wyzwaniem dla producentów oraz dealerów samochodowych będzie umiejętność wykorzystania swoich mocnych stron oraz szans rynkowych przy jednoczesnym minimalizowaniu wpływu słabych stron i zagrożeń.

Dalszy rozwój rynku będzie uzależniony od innowacji technologicznych, zmian w preferencjach konsumentów oraz uwarunkowań ekonomicznych, co wymaga od firm motoryzacyjnych nieustannego monitorowania trendów oraz elastyczności w dostosowywaniu strategii marketingowych.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Nowe kierunki marketingu branży samochodowej

Philip Kotler, jeden z najwybitniejszych znawców marketingu twierdzi, że biznes elektroniczny składa się w 10% ze sprzedaży i aż w 90% z marketingu. W tym zdaniu zawarta jest esencja właściwego wykorzystania Internetu w celach marketingowych. Wiele produktów i usług długo jeszcze nie będzie kupowanych poprzez Internet. Nie oznacza to jednak, iż dzięki wykorzystaniu Sieci ich producenci nie mogą dostarczać klientom korzyści.

Kluczem do sukcesu wydaje się być właściwe zrozumienie pojęcia komunikacji marketingowej. Internet, dzięki swojej unikalności, stwarza zupełnie nowe możliwości tworzenia i pielęgnowania relacji z klientem.

Użytkownicy Internetu (zwykle są to bardzo atrakcyjni klienci) nadal będą kupować w tradycyjnych kanałach sprzedaży, ale coraz częściej wyboru będą dokonywać w Sieci.

Opel jest pierwszym koncernem samochodowym w Europie, który stawia na sprzedaż aut w globalnej sieci. Jednak pierwsza próba zawiodła oczekiwania. Od marca do sierpnia przez Internet sprzedano 70 aut, choć szefowie koncernu planowali, że w tym czasie przez komputer nabywców znajdzie 4 razy więcej samochodów.

Należąca do koncernu General Motors, firma Opel AG od wiosny

zaczęła poszukiwać przez Internet nabywców dla swoich samochodów i części. Niemiecki koncern podpisał umowę o współpracy z firmą AOL Time Warner Deutschland zajmującą się usługami internetowymi.

Opel zamierza zainwestować w sprzedaż własnych aut w sieci aż 20 mln marek. Zgodnie z tym porozumieniem na wrześniowym salonie motoryzacyjnym we Frankfurcie nad Menem, AOL przedstawi na swej platformie internetowej pełną ofertę sprzedaży wszystkich modeli Opla. Internauta nie tylko będzie mógł wybrać model i wyposażenie, ale i śledzić przez komputer montaż wybranego samochodu.

Na razie jednak wyniki internetowej sprzedaży nie są dla Opla zachwycające. Od 10 marca, gdy rozpoczęto sprzedaż na niemieckich stronach Opla, nabywców w Internecie znalazło 70 samochodów. A spodziewano się sprzedaży 300 sztuk. Jednak to nie zniechęca szefów koncernu, bo część odwiedzających strony internetowe tam zapoznała się z ofertą, a potem udała się do najbliższego salonu. *„Nie ukrywam, że sprzedaż w Internecie może być dla nas, dealerów zagrożeniem. To nam taka forma sprzedaży odbiera chleb. Na szczęście nie można tego jeszcze robić w Polsce. Za to reklama na stronach internetowych jest pożądana, wielu moich klientów właśnie tam szuka informacji o modelach i wyposażeniu”* [Ople kupowane w Internecie, „Gazeta giełdowa” 2001, nr 33.] – przyznaje jeden z pomorskich dealerów Opla.

Dokładnie tak samo jest w Niemczech. Instytut badania opinii społecznej TNS Emnid w Bielefeld podał, że 35 procent Niemców szuka na stronach internetowych oferty koncernów samochodowych i później 95 procent z nich kupuje auto w salonie, a nie jest zainteresowanych sprzedażą przez Internet.

Tak samo w całej Europie wzrasta rola Internetu w handlu używanymi samochodami. Zdaniem niemieckiego magazynu motoryzacyjnego „AutoStrassenverkehr” co czwarte sprzedane w ubiegłym roku używane auto w Niemczech znalazło nabywców za

pośrednictwem Internetu.

W Polsce za pośrednictwem sieci internetowej próbuje sprzedawać auta różnych marek już kilka firm. Widać jednak, że są to początki. System ten ma sporo wad – co innego obejrzeć auto „na żywo”, a co innego na ekranie komputera...

W ostatnich latach branża samochodowa doświadczyła wielu dynamicznych przemian, które znacząco wpłynęły na strategię marketingowe stosowane przez producentów oraz dystrybutorów pojazdów. Nowe kierunki marketingu w tej branży wynikają zarówno z rozwoju technologii, jak i zmieniających się preferencji konsumentów oraz globalnych trendów związanych z ekologią, mobilnością i cyfryzacją. Marketing w sektorze motoryzacyjnym coraz rzadziej opiera się wyłącznie na tradycyjnych narzędziach promocji, a coraz częściej staje się wielowymiarowym procesem budowania relacji z klientem, dopasowywania oferty do jego stylu życia i angażowania go w działania marki.

Jednym z najważniejszych nowych kierunków jest zrównoważony marketing, który kładzie nacisk na proekologiczny wizerunek producenta samochodów. Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na wpływ pojazdów na środowisko, dlatego koncerny motoryzacyjne promują auta elektryczne, hybrydowe oraz pojazdy o niższej emisji spalin. Komunikaty reklamowe podkreślają dbałość o planetę, wykorzystanie odnawialnych źródeł energii oraz innowacyjne technologie mające na celu ograniczenie zużycia paliwa. W ramach tej strategii popularne staje się też sponsorowanie inicjatyw związanych z ochroną środowiska, recyklingiem i edukacją ekologiczną.

Kolejnym istotnym nurtem jest personalizacja i marketing doświadczeń. Marki samochodowe nie tylko oferują szeroką gamę opcji konfiguracyjnych swoich modeli, ale również starają się zapewnić klientom unikalne przeżycia związane z zakupem i użytkowaniem pojazdu. Testowe jazdy w nietypowych lokalizacjach, programy lojalnościowe, indywidualne doradztwo

czy aplikacje mobilne umożliwiające zdalne sterowanie funkcjami samochodu – to wszystko składa się na nowoczesne podejście do relacji z klientem. Budowanie pozytywnych emocji wokół marki staje się równie ważne jak sama specyfikacja techniczna auta.

Rozwój technologii cyfrowych otworzył również nowe możliwości w zakresie marketingu internetowego i komunikacji w mediach społecznościowych. Producenci coraz częściej korzystają z influencer marketingu, współpracując z blogerami motoryzacyjnymi, youtuberami i celebrytami, którzy prezentują nowe modele samochodów w atrakcyjny i przystępny sposób. Wirtualne premiery aut, kampanie viralowe, konfiguratory 3D czy rozszerzona rzeczywistość pozwalają klientom na interaktywny kontakt z produktem bez konieczności odwiedzania salonu sprzedaży. Wzmacnia to nie tylko zaangażowanie użytkowników, ale także umożliwia dotarcie do młodszych pokoleń, bardziej przywiązanych do świata cyfrowego.

Zmiany zachodzące na rynku pracy oraz rosnąca popularność ekonomii współdzielenia wpłynęły także na powstanie nowych modeli biznesowych i strategii marketingowych w branży motoryzacyjnej. Producenci samochodów promują usługi car-sharingowe, subskrypcje pojazdów oraz krótkoterminowe wynajmy jako alternatywę dla tradycyjnego zakupu. Marketing koncentruje się tu na elastyczności, wygodzie i oszczędnościach, jakie niosą ze sobą nowe formy użytkowania samochodów. Reklamy coraz częściej adresowane są nie do indywidualnych właścicieli, ale do grup użytkowników poszukujących rozwiązań dopasowanych do okazjonalnych potrzeb transportowych.

Ważnym kierunkiem jest również marketing oparty na danych i sztucznej inteligencji. Analiza zachowań konsumentów, ich preferencji zakupowych i sposobu użytkowania pojazdów pozwala firmom precyzyjnie targetować reklamy i personalizować ofertę. Wdrażane są systemy CRM, które monitorują relacje z klientami na każdym etapie cyklu życia produktu – od pierwszego

kontaktu, przez zakup, aż po obsługę posprzedażową. Dzięki temu możliwe jest lepsze dopasowanie komunikatów marketingowych do konkretnych segmentów rynku i budowanie długofalowej lojalności.

Nowoczesny marketing w branży samochodowej to także rosnące znaczenie wartości marki i jej tożsamości. Klienci oczekują od producentów nie tylko dobrego produktu, ale także spójnego przekazu, transparentności i odpowiedzialności społecznej. Strategie komunikacyjne coraz częściej uwzględniają tematy związane z różnorodnością, inkluzywnością, bezpieczeństwem oraz społecznym zaangażowaniem. Budowanie zaufania staje się jednym z najważniejszych celów współczesnych kampanii marketingowych.

Złożoność współczesnego rynku samochodowego i rosnące oczekiwania konsumentów wymuszają na firmach podejmowanie coraz bardziej zróżnicowanych i innowacyjnych działań marketingowych. Tradycyjne formy reklamy ustępują miejsca rozwiązaniom opartym na doświadczeniu, technologii i zrównoważonym rozwoju. Nowe kierunki marketingu w branży samochodowej pokazują, że sukces rynkowy zależy już nie tylko od jakości produktu, ale także od umiejętności prowadzenia dialogu z klientem, kreowania pozytywnych emocji oraz szybkiego reagowania na zmiany społeczne i technologiczne.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Strategia marketingowa Opel

Polska

Obecna linia produktów dostępnych w Polsce obejmuje modele: Corsa, Tigra, Astra Classic, Astra II, Vectra, Omega, Zafira, Frontera oraz dostawcze Combo. W 2000 roku firma wprowadziła do sprzedaży dwa kolejne pojazdy. Pierwszy z nich to Opel Agila – miejskie auto o wszechstronnie modyfikowanym wnętrzu. Natomiast miłośnicy mocniejszych wrażeń zapewne z entuzjazmem powitają nową Astrę Coupe – kontynuującą wspaniałą tradycję sportowych modeli Opla.

W 2000 roku straty Opla na świecie sięgnęły 982 mln marek. Pozycja Opla na polskim rynku w roku 2000 także wyraźnie spadła. Z 14 tysięcy do 4 tys. spadła w ciągu roku sprzedaż aut Opel Astra Classic, produkowanych w gliwickiej fabryce. W opałach Opel znalazł się także na innych europejskich rynkach. Ponieważ auta sprzedają się słabiej niż planowano, koncern postanowił ograniczyć ich produkcję w Europie w ciągu dwóch najbliższych lat o 15 procent, czyli do poziomu 300 – 350 tys. egzemplarzy. To pociągnie za sobą konieczność znacznej redukcji zatrudnienia, a być może także zamknięcia niektórych fabryk. Czarne chmury gromadzą się m.in. nad fabryką Opla w Antwerpii, gdzie produkowana jest Astra 2. Według niepotwierdzonych informacji prasy niemieckiej, miałyby ona zostać zamknięta, a produkcja Astry 2 przeniesiona do innego kraju.

Podobny los – według prasowych spekulacji – miałyby spotkać fabrykę nowych Opli Corsa w hiszpańskiej Saragossie. W programie naprawczym, opublikowanym 15 sierpnia, mowa jest o zamknięciu jednej dużej fabryki lub o dużym ograniczeniu działalności kilku z nich. Restrukturyzacji ma ulec także sieć dealerska. Opel liczy też, że uda mu się poprawić swoją sytuację poprzez wprowadzenie na rynek w bliskiej przyszłości nowych modeli samochodów sportowych. W ramach oszczędności koncern ma m.in. ograniczyć sponsorowanie niemieckiego klubu piłkarskiego Bayern Monachium.

Program oszczędnościowy Olympia obejmie z pewnością także polską fabrykę Opla w Gliwicach. Nie wiadomo jednak jeszcze, czy będzie to oznaczało redukcję zatrudnienia, czy wręcz przeciwnie – wprowadzenie do produkcji nowego modelu.

Gliwicka fabryka produkuje Astrę Classic i Agilę. Pierwszy model najlepiej obrazuje konieczność wprowadzenia programu naprawczego. O ile od stycznia do lipca 2000 roku udało się sprzedać prawie 14 tysięcy tych samochodów, to w tym samym okresie 2001 roku już tylko 4.176 sztuk. To spadek aż 71 procent, podczas gdy na całym polskim rynku liczba sprzedanych samochodów zmniejszyła się o 32 procent. Niewielki wzrost sprzedaży odnotowano w przypadku Agili, ale trudno uznać go za zadowalający, zważywszy że od stycznia do lipca 2001 roku nabywców znalazło tylko 959 tych aut (w analogicznym okresie 2000 r. 663 samochody, ale Agila weszła do sprzedaży dopiero w maju ub. roku). „Pocieszające jest, że produkowane przez nas Astry w 50 proc. są eksportowane, a Agile aż w 90 proc” [Opel w opałach, „Giełda samochodowa” 2001, nr 32.]. – powiedział Wojciech Osoś, rzecznik gliwickich zakładów Opla.

W celu przełamania recesji Opel zaczął przeprowadzać restrukturyzację oraz planować nową strategię kierowania wyobrażeń o swoich 5 markach samochodowych (tj. „Vectra”, „Omega”, „Astra”, „Agila”, „Corsa”) w oczach ich odbiorców. Te działania i plany zapoczątkowane w 1984 dawały podstawę do wiązania dużych nadziei z rokiem 1990. Firmie Opel nie szczędzono jednak słów krytyki. Przedsiębiorstwo Opel było krytykowane, przede wszystkim, za brak w jego produktach cech charakterystycznych, które umożliwiałyby łatwiejsze różnicowanie własnych modeli samochodów (np. „Corsy” od „Astry”), a także podkreślałyby czym różnią się samochody wyprodukowane przez Opel od samochodów konkurencji. Oto słowa jednego z krytyków:

„Wydaje mi się, że Opel nie ma długoterminowej strategii produkcji swoich samochodów, która byłaby powiązana z gustami konsumentów. Oferują samochody kanciaste, w kształcie pudełka,

podczas gdy konkurenci na rynku zmierzają w kierunku pojazdów o nowoczesnej linii i charakterystycznym „image”. Opel wydaje się być dość odległy od oczekiwań rynku.”

Kierownictwo firmy Opel nie zgadza się z twierdzeniem, że koncern nie posiada długoterminowej strategii przewyższania problemów, związanych ze spadkiem sprzedaży swoich samochodów i zmniejszeniem zysków. Przeciwestawiając się krytycznym głosom, szefowie Opla podkreślają, że praca i wysiłek ostatnich czterech lat stworzyły znakomitą podstawę dla przyszłego rozwoju i powodzenia firmy.

Głównym elementem strategii Opla była, rozpoczęta w 1998 roku, masowa reorganizacja korporacji. Przedsiębiorstwo podzieliło się na 2 grupy:

- pierwsza, związana z dużymi samochodami,
- druga, związana z małymi samochodami.

Pierwsza była odpowiedzialna za produkcję i sprzedaż samochodów „Vectra” i „Omega”, a druga za marki „Astra”, „Corsa” i „Agila”.

Drugim elementem strategii korporacji był plan odpowiedniej ekspansji i kreowania wyobrażeń („image”) wśród klientów o swoich 5 modelach samochodów. Koncern mógł rozpocząć jego wdrażanie już na początku lat osiemdziesiątych. Jednakże konkurenci Opla również próbowali tworzyć odpowiedni obraz swoich samochodów w taki sposób, aby klienci łatwo je odróżniali od innych krajowych i zagranicznych samochodów. Przykładem na to było badanie przeprowadzone przez korporację „Chrysler”.

Dzięki zastosowanej technice stworzono mapę percepcji, która jest próbą zobrazowania wyobrażeń o poszczególnych modelach samochodów produkowanych przez „General Motors”.

W praktyce technika ta sprowadza się do pytania właścicieli

różnych marek o ocenę samochodu w skali od 1 do 10 pod względem takich cech , jak nowoczesność, luksusowość oraz czy samochód jest dla ludzi starszych czy młodszych. Taka ankieta może wyglądać następująco:

Oceny zaznaczone na każdej ze skali są następnie przeliczane dla każdego modelu samochodu i umieszczane na wykresie zwanym mapą percepcji, która odzwierciedla podobieństwa i różnice, jakie istnieją między różnymi modelami.

Określenie miejsca każdego z modeli na mapie, w odległości je dzielącej ma strategiczne znaczenie. Na przykład modele pogrupowane razem prawdopodobnie będą konkurować ze sobą. By uniknąć takiej sytuacji należy tak kształtować wyobrażenia potencjalnych nabywców o poszczególnych markach by dostrzegali oni ich istotne różnice. Realizacja tego celu wymaga zastosowania odpowiednio skonstruowanych strategii, nastawionych na zmianę percepcji modeli w oczach klientów, poprzez wprowadzenie korekt, ceny czy reklamy.

Plany Opla dotyczące tworzenia odpowiedniego „image” dla każdego z 5 modeli zostały opracowane w 1998. Korporacja tradycyjnie dzieliła swoje samochody tylko według cen. Najtańszymi samochodami były „Astra” i „Corsa”. „Agila”, „Vectra” i „Frontera” były samochodami droższymi. Na przykład „Astra Caprice Classic” kosztował 32250 zł, natomiast „Frontera” 96350 zł, a ceny pozostałych modeli wahały się między wyżej wymienionymi. Jednakże podczas planowania w 1998 roku przyszłych działań Opel odszedł od tej strategii. W tym czasie korporacja zastosowała dwukierunkową strategię kreowania wyobrażeń klientów dotyczącą różnych samochodów, produkowanych w jej fabrykach. Z jednej strony skoncentrowała się na cenie, z drugiej zaś na typie samochodu (rodzinny czy indywidualny).

W 1998 roku nastąpiły duże zmiany zmiany strategii przedsiębiorstwa Opel. Samochody „Vectra” i „Agila” miały zamienić się pozycjami, co wynika z celów wyznaczonych (w

planach z roku 1998) na rok 2000. „Vectra” miał stać się samochodem bardziej indywidualnym, a „Agila” bardziej rodzinnym i tradycyjnym. Również „Corsa” i „Astra” miały zamienić się pozycjami. „Corsa” była wstępnie określana jako droższa i bardziej rodzinna niż „Astra”. Jednakże Opel zrewidował swoje wstępne założenia na rok 2000. W nowych planach „Astra” miała być tańszym i mniej rodzinnym typem od Opla „Corsa”. Jego cenę szacowano na poziomie 32250 zł – 39250 zł.

Podobnie stało się z samochodami Opla produkowanymi w filii Opel w Niemczech. Na mapie strategii kreowania wyobrażeń klientów o poszczególnych markach firm „Opel” występuje jako samochód droższy oraz bardziej indywidualny.

Nie spodziewano się, że wprowadzenie w życie nowej strategii przyniesie korporacji natychmiastowe efekty. Ale już pierwsze sygnały wskazały, że wysiłki Opla zostały dostrzeżone przez rynek. W wyniku zmiany reklamy, a w efekcie wyobrażeń klientów, znacznie wzrosła sprzedaż Opla „Corsa”. Zmiany sylwetki samochodu poparte hasłem reklamowym „To my wyzwalamy emocje” uczyniły ten samochód najlepiej sprzedającym się modelem koncernu Opel.

Z kolei „Frotera”, „Agila” oraz „Vectra” osiągnęły relatywnie niską sprzedaż, „Astra” zaś plasował się przed trzema wyżej wymienionymi, a za marką „Corsa”.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Strategie marketingowe producentów samochodów na polskim rynku

Proces formułowania strategii przebiega w czterech etapach. Pierwszym z nich jest określanie celów strategicznych. Mają one charakter długookresowy, koncentrują się na szerokich, ogólnych problemach. Przy niestabilności polskiego rynku i związanych z nią trudnościach z przewidywaniem przyszłości, horyzont czasowy celów strategicznych znacznie skracano. Często trzeba je było korygować w miarę rozwoju sytuacji. Niektóre firmy określały swoje cele w postaci udziału w rynku, jaki chcą objąć, czego przykładem może być Opel. Inne koncentrowały się na obronie pozycji (np. dla Fiata celem było utrzymanie pozycji lidera), następne, na zdobyciu określonego miejsca na liście sprzedaży (np. Daewoo postawiło sobie za cel zostanie największym producentem, a Renault – największym importerem).

Kolejnym etapem formułowania strategii jest analiza otoczenia. Ten etap był najprawdopodobniej najtrudniejszy. W kształtującej się dopiero gospodarce rynkowej brakowało wyspecjalizowanych w tym firm (audytorskich, monitorujących rynek). Również system statystyki państwowej nie działał prawidłowo. Wielość nowopowstałych podmiotów, często o nieuregulowanej sytuacji prawnej, zmniejszała przejrzystość rynku. Poza tym był on bardzo specyficzny. By dobrze ocenić sytuację, należało poznać miejscowe realia. Standardowa wiedza zachodnich menedżerów wielokrotnie zawodziła. Przy dynamicznie rozwijającej się gospodarce, zmieniały się również oczekiwania klientów. Ocenę sytuacji i rokowania na przyszłość należało przeprowadzać bardzo ostrożnie.

Podstawowym elementem kolejnego etapu formułowania strategii, analizy organizacji było sprawdzenie, czy firma ma w swojej

ofercie samochodu odpowiednie dla polskiego rynku. Chodziło tu o wybór, które modele zaoferować, z jakim wyposażeniem oraz na promocji których modeli się skoncentrować. Ważne było również zbadanie, co jeszcze firma może wykorzystać w walce konkurencyjnej. Znajomość występujących szans pozwalała na połączenie ich z atutami organizacji. Na przykład Fiat wiedział, że istniało w Polsce zapotrzebowanie na tanie samochody, możliwe do wykorzystania jako auta rodzinne. Mając w ofercie model uno, którego produkcja we Włoszech już się kończyła, wykorzystał tę szansę i przeniósł wytwarzanie tego modelu do kraju. Pozwoliło to na zaspokojenie popytu przy niskich nakładach własnych. Wykorzystanie gotowej konstrukcji i zamortyzowanych urządzeń pozwoliło na obniżenie kosztów i zdobycie znacznej przewagi nad konkurencją.

Oprócz ogólnych strategii wyznaczających główne kierunki ekspansji na rynku polskim, koncerny opracowały również szereg strategii funkcjonalnych. Strategie marketingowe opracowują wszystkie koncerny. Określają w nich jakie zastosują techniki promocyjne (np. obniżki cen, modele specjalne, udział w imprezach sportowych typu Puchar Cinquecento), jak ukształtują ceny (np. ceny zaporowe na nowego opła astrę w celu zwiększenia popytu na astrę classic), strukturę oferty (jakie modele zaoferują, które będą produkowane, montowane lub importowane) oraz na czym oprą budowę wizerunku firmy (np. Ford wybrał wysoką jakość usług).

Dla firm produkujących w Polsce dużą rolę ma strategia produkcyjna. Określa ona co produkować, na jakie elementy zwrócić szczególną uwagę (zwykle wybór: jakość-koszty), które podzespoły produkować samemu, a które kupować, jak efektywnie wykorzystać posiadane zasoby.

W warunkach naszego kraju nie mniej istotna jest też strategia dotycząca zasobów ludzkich. Wynika to z siły związków zawodowych, konieczności utrzymywania wysokiego zatrudnienia oraz potrzeby przeszkolenia pracowników, by dobrze pracowali przy nowej organizacji produkcji.

Daewoo i Opel opracowały też strategie badawczo-rozwojowe. Obie firmy doceniły kwalifikacje polskich inżynierów oraz niski koszt ich zatrudnienia, znajomość wschodnioeuropejskich wymagań w stosunku do oferowanych modeli oraz szanse, jakie daje własny ośrodek badawczo-rozwojowy.

Strategie funkcjonalne mają szczególne znaczenie dla osiągnięcia celów strategicznych. Pozwalają zsynchronizować wszystkie dziedziny działalności i nakierować je na osiąganie założonych efektów.

Jak wspomniano wcześniej, obecne na polskim rynku motoryzacyjnym koncerny wyznaczyły sobie zróżnicowane cele strategiczne. Sposoby ich realizacji również są bardzo odmienne. Dwa główne kierunki to zaangażowanie kapitałowe (uruchamianie produkcji, bądź otwieranie montowni) oraz koncentracja działań na dystrybucji aut wyprodukowanych za granicą. W celu przedstawienia korzyści wynikających z wyboru każdej z wymienionych dróg ekspansji, opisano poniżej konkretne działania obecnych na naszym rynku firm samochodowych.

Pozycja Fiata na polskim rynku na początku lat 90-tych była bardzo silna. Celem strategicznym koncernu było więc umocnienie się na pozycji lidera sprzedaży, a po wejściu Daewoo – jej obrona. Otoczenie na początku obecnej dekady stwarzało dla koncernu szereg szans. Należało do nich przejęcie w 1992r. FSM. Fabryka ta była silnie powiązana technicznie z włoskim producentem, produkując dwa modele na jego licencji. Włączenie jej do rodziny Fiata nie było trudne. Jednocześnie stała na progu bankructwa, co pozwoliło na wynegocjowanie korzystnych warunków umowy niwelujących zagrożenia ze strony otoczenia i dających dodatkową przewagę nad konkurencją. Było to zwolnienie z cła na maszyny, części i surowce na 8 lat oraz zapewnienie, że nikomu nie zostaną udzielone większe ulgi inwestycyjne do 2000r. Rząd zobowiązał się do ograniczenia importu samochodów poprzez wysokie cła i utrudnienia w napływie pojazdów używanych. Następną szansą

było przejęcie kontroli nad produkcją dwóch bezkonkurencyjnych cenowo modeli: 126p i cinquecento.

O sukcesie Fiata zdecydował też szereg posiadanych atutów. Chodzi tu m.in. o szeroką paletę nowoczesnych i jednocześnie tanich modeli. Duże znaczenie miała też dobra znajomość marki przez Polaków. Po przejęciu FSM Włosi dysponowali bardzo rozległą siecią sprzedaży i stacji serwisowych. Po połączeniu szans z atutami i zniwelowaniu zagrożeń koncern Fiat opanował i do końca 1995r. utrzymał ponad 50% udział w rynku, będąc praktycznie bezkonkurencyjnym. W miarę rozwoju rynku i konkurencji dostosował swoją ofertę wprowadzając nowe modele (siena i palio weekend), modyfikując pozostałe, rozszerzając zakres usług podnosząc ich jakość, tworząc własny bank wspierający sprzedaż ratalną i kupując firmę ubezpieczeniową. Pozwoliło to na utrzymanie pozycji lidera w sprzedaży, mimo pojawienia się bardzo silnej konkurencji ze strony Daewoo dysponującego podobnymi ulgami celnymi i podatkowymi. Przyjęta strategia okazała się słuszną i skutecznie wdrażaną. Przyczyniło się do tego z pewnością elastyczne dopasowywanie się do dynamicznie zmieniającego się otoczenia.

W przeciwieństwie do obecnego od 1921r. w Polsce Fiata, koreański koncern Daewoo wszedł na rynek prawie całkowicie nieznany. Jedynym jego kontaktem z Polską było sprowadzanie na początku lat 90-tych serii modelu tico, który wówczas nie przyjął się w naszym kraju. Ryzyko wejścia na, wydawałoby się, całkowicie podzielony rynek było niezwykle duże. Koreańczycy nie tylko je podjęli, ale od razu postawili sobie bardzo ambitny cel strategiczny: przejęcie pozycji lidera. Z uwagi na całkowitą dominację Fiata, wydawałoby się, że nie można traktować takich deklaracji poważnie. Jednak Daewoo, po wnikliwej analizie rynku, dostrzegło i umiejętnie wykorzystało istniejące szanse. Należy tu przede wszystkim podkreślić znaczenie przejęcia Fabryki Samochodów w Lublinie, które pozwoliło firmie zdominować rynek pojazdów dostawczych. Produkowane w Lublinie modele žuk i lublin były

bezkonkurencyjne cenowo. Wejście w 1996r. do FSO oznaczało przejęcie wytwarzania poloneza – samochodu przestarzałego, ale popularnego i nieźle spełniającego wymagania polskich klientów. Dało to koncernowi dobrą pozycję wyjściową. Jednocześnie z FSO przejęta została sieć sprzedaży, która po modernizacji dała firmie największą sieć salonów i stacji serwisowych w Polsce. Daewoo połączyło tę szansę z wielkim atutem, jakim była dobrze dostosowana (szczególnie cenowo) do polskich potrzeb paleta modeli montowanych w Lublinie i Warszawie. Uruchomienie produkcji lanosa, uzupełnienie oferty montażem nowoczesnych modeli nubira, leganza i matiz oraz modernizacja poloneza i lublina pozwoliła na zagrożenie pozycji lidera. Warto też podkreślić, że zobowiązując się zainwestować ponad 1 miliard dolarów, firma uzyskała od państwa duże ulgi niwelujące w pewnym stopniu przewagę Włochów. Opracowując strategię dotyczącą zasobów ludzkich opartą na efektywnym wykorzystaniu posiadanych zasobów, a nie zwolnieniach oraz strategię badawczo-rozwojową wykorzystującą polskich inżynierów, Daewoo uzyskało doskonałą platformę eksportową. Ma to szczególne znaczenie w przededniu wejścia Polski do Unii Europejskiej. Inwestując tak duże środki oraz umieszczając w Polsce 20% swojej planowanej przyszłej produkcji (ok. 550 tys. aut rocznie), Daewoo szybko uzyskało w oczach klientów opinię firmy krajowej, przyjaznej i pewnej. Dobrze określona strategia, skutecznie wykorzystywanie okazji i łączenie ich z wieloma atutami firmy umożliwiło Koreańczykom postawienie bardzo ambitnego celu, do którego realizacji bardzo szybko się zbliżają.

Na nieco innych zasadach oparł swoją strategię Ford. Jej podstawą jest atut firmy, czyli doskonale pasujące do polskich potrzeb modele. Szczególne znaczenie miał tu escort – model znany i ceniony od lat oraz mający bardzo mocną pozycję na rynku aut dostawczych transit. Wraz z pozostałymi modelami są to tzw. „kamienie szlachetne Forda”. Drugim atutem koncernu ma być image marki. Na jego budowie koncentruje się wiele działań. Chodzi tu szczególnie o program „wolny wybór”

(wszystkie wersje nadwozia za tę samą cenę), program ochrony marki (zwalczanie fałszywych części ze znakiem Forda) oraz konsekwentne podnoszenie jakości oferowanych usług. Przedstawiciele firmy określają to mianem „polerowania błękitnego owalu”. Ford wykorzystuje także okazje stwarzane przez otoczenie. Otwarta w Płońsku montownia pozwoliła ona na uzyskanie przewagi w dziedzinie kosztów. Z wypowiedzi przedstawicieli Forda wynika, że firma nie planuje jednak większego zaangażowania kapitałowego. Stawia on na budowę swojego image’u metodą drobnych kroków i poprzez to systematyczne zwiększanie udziału w rynku.

Ekspansja grupy Volkswagena jest ciekawym przypadkiem ze względu na różnorodność marek wchodzących w jej skład. W początkowym okresie w działaniach koncernu na rynku polskim nie było widać żadnej koordynacji, ze względu na to, że samochody były sprowadzane przez różne spółki. Dopiero powołany po uruchomieniu montowni w Antoninku Volkswagen Polska zaczął sprawować kontrolę nad dystrybucją pojazdów grupy.

W stosunku do różnych marek przyjęto różne strategie. W przypadku Skody wykorzystano dobry wizerunek marki. Polacy dobrze znali i cenili model favorit a dzięki montowni można było ustalić niezwykle korzystne ceny na nowy pojazd felicia. Trafność przyjętej strategii potwierdziły kolejki chętnych oczekujących nawet rok na odbiór samochodu. Uzupełnienie oferty o model octavia nastąpiło w momencie, gdy nieco już bogatsi klienci, poszukiwali większego, atrakcyjnego modelu o korzystnym stosunku ceny do wartości.

Marką, która musiała budować swój wizerunek od podstaw był Seat. Dzięki wysokiej jakości, walorom użytkowym oraz prawidłowo skalkulowanej cenie, seaty odniosły sukces. Duże znaczenie miał tu fakt, że modele ibiza i cordoba z powodu swoich rozmiarów z powodzeniem mogły być wykorzystywane jako stosunkowo tanie pojazdy rodzinne. Obecnie cena nie odgrywa już takiej roli w strategii seata. Opiera się ona głównie na

wizerunku marki, bezpieczeństwie i sportowym charakterze modeli oraz szerokiej ofercie.

Wizerunek marki był od początku wykorzystywany w strategii Volkswagena.auta spod znaku VW miały być postrzegane przede wszystkim jako wyjątkowo trwałe. Jednak początkowo ich ceny zostały ustalone na zbyt wysokim poziomie. Spowodowało to niską sprzedaż. W efekcie rewizji polityki cenowej (poprawa stosunku ceny do wartości) osiągnięto poprawę wyników. Obecnie pojazdy te spełniają w ramach grupy rolę aut prestiżowych: drogich, lecz dobrze wyposażonych i najwyższej jakości. Volkswagen zwraca również szczególną uwagę na jakość oferowanych usług (zwłaszcza gwarancyjnych). Wyniki sprzedaży potwierdzają, że strategia ta odniosła zamierzony skutek i będzie najprawdopodobniej kontynuowana.

Jak można zauważyć, różnorodność grupy wymusza stosowanie bardzo różnych strategii. Główną rolę z punktu widzenia całego koncernu odgrywa atut posiadania w ofercie dobrych modeli. Działalność montowni obniża ceny Skody, reszcie pozwala lepiej dostosować ofertę do polskich potrzeb. Skoordinowanie strategii sprawia, że poszczególne modele doskonale się uzupełniają. Daje to bardzo szeroką paletę aut o bardzo dobrym wizerunku. Rozpatrując to w połączeniu z odpowiednią polityką cenową można przypuszczać, że grupa Volkswagena będzie w dalszym ciągu odnosić sukcesy na polskim rynku.

Dużą grupą wśród firm wchodzących na rynek są te, które nie planowały inwestycji w produkcję lub montaż samochodów w Polsce. Chodzi tu zwłaszcza o firmy francuskie (Renault, Peugeot, Citroen) i japońskie (Toyota, Nissan, Honda). Ich celem strategicznym było opanowanie jak największej części rynku, a w przypadku Renault zajęcie pierwszej pozycji wśród importerów. Atutami, na których opierano strategię, są przede wszystkim atrakcyjne samochody, dobrze dostosowane do polskich potrzeb. Firmy japońskie wykorzystały swój wizerunek jako producentów niezwykle niezawodnych samochodów. Pozwoliło im to odnieść sukces, mimo stosunkowo wysokich cen (cła zaporowe).

Renault postawił na rozbudowaną sieć dealerską i serwisową. Umożliwiło mu to opanowanie lokalnych rynków małych województw, gdzie przez kilka lat konkutował tylko z Fiatem i Daewoo. To, z kolei, wraz z możliwością zaoferowania szerokiej gamy atrakcyjnych, niezwykle bezpiecznych samochodów ułatwiło Renaultowi zajęcie pozycji lidera wśród importerów i podjęcie równorzędnej walki z Fordem o piątą pozycję na rynku.

Wymienione przykłady pokazują, że brak korzyści wynikających z zaangażowania kapitałowego nie uniemożliwia osiągnięcia dobrych wyników sprzedaży. Z pewnością opisane firmy nie zajmą pozycji lidera. Jednak ich cele są inne i do nich dopasowały stosowane strategie.

Na szczególną uwagę zasługują działania na naszym rynku Mercedesa. Firma, która jest światowym liderem wśród producentów pojazdów użytkowych, nie zaangażowała się w Polsce bezpośrednio. Mercedes Benz jest reprezentowany przez prywatnego importera – Sobiesław Zasada Centrum SA. Firma ta przejęła praktycznie wszystkie polskie wytwórnie ciężarówek i autobusów. Rozpoczęła w nich montaż Mercedesów, a produkowane tu polskie pojazdy zmodernizowała w oparciu o niemiecką technologię. Wykorzystanie sieci dystrybucji i serwisu Jelcza i Autosana było dużym ułatwieniem ekspansji. Oferty polskich fabryk i montowane auta niemieckie doskonale się uzupełniają. Mercedes zajął więc bardzo dobrą pozycję również na naszym rynku pojazdów użytkowych. Firma Zasady dysponuje jednak zbyt małymi środkami, by prowadzić ekspansję na taką skalę. Jest ona obecnie w okresie zmiany strategii. Trudno więc przewidywać w jakim kierunku będą przebiegały jej dalsze działania.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Strategie marketingowe wybranych producentów samochodów osobowych

Na czym w istocie zarabiają firmy samochodowe sprzedając różnorodne wersje swoich produktów, jakie odzwierciedlenie w cenie znajdują koncepcje i jakość poszczególnych samochodów. Ten oto problem postanowiłem zbadać za pomocą programu komputerowego STATISTICA [StatSoft, Inc. (1996). STATISTICA for Windows [Computer program manual]. Tulsa, <http://www.statsoft.com>]. Na analizę ekonometryczną zdecydowałem się ze względu na od dawna przewidywany wzrost znaczenia metod ekonometrycznych we współczesnym świecie gospodarczym, jako najlepiej opisujących w rzeczowy sposób „chaos” gospodarczy [W. Welfe (red.), Ekonometryczne modele rynku – analiza, prognozy, symulacja, PWE, Warszawa 1977, s. 9-15.]

Program analizuje wpływ poszczególnych, niezależnych od siebie czynników na ceny. Materiał badawczy stanowi zamieszczone poniżej zestawienie zawierające ceny i podstawowe dane techniczne najczęściej sprzedawanych samochodów w Polsce w czasie bezpośrednio poprzedzającym wydanie numeru 3 miesięcznika „Auto motor i sport” z marca 2000 roku.

Po wstępnej weryfikacji wszystkich zmiennych, do końcowych obliczeń pozostawiono następujące:

- pojemność silnika w centymetrach sześciennych,
- moc silnika w koniach mechanicznych,
- stosowane paliwo (0-benzyna, 1 -olej napędowy),

- ilość drzwi,
- typ nadwozia,
- ciężar pojazdu w kilogramach,
- szerokość auta w milimetrach,
- wysokość,
- długość,
- rok wprowadzenia danego modelu na rynek.

Cechy takie jak: zużycie paliwa, przyspieszenie, elastyczność, droga hamowania, średnica zwracania, poziom hałasu są destymulantą, gdyż im mniejsza ich wartość, tym większy dla nas komfort, bezpieczeństwo, funkcjonalność.

Zużycie paliwa – w obecnych warunkach rynkowych, ma dość ważną pozycję, zważywszy na fakt iż ceny te charakteryzują się ciągłą zmianą w zależności od kursu dolara amerykańskiego. Wszystkie z przedstawionych modeli to samochody napędzane przez silniki diesla, co ma też znaczenie, ze względu na niższy koszt oleju napędowego, jednakże może mieć też wpływ na osiągi auta. Samochody z silnikami diesla charakteryzują się trochę mniejszą dynamiką w stosunku do porównywalnych samochodów z silnikami benzynowymi. W naszym przypadku wszystkie samochody posiadają silniki diesla o pojemnościach od 1.9 do 2.0 litra. Tak więc, im mniej samochód spali oleju napędowego na 100 kilometrów, tym jego ocena będzie korzystniejsza.

Przyspieszenie samochodu jest adekwatne do wielkości silnika, przy czym proporcjonalnie wzrasta też wielkość spalania. Im bardziej dynamiczniej się poruszamy tym bardziej nasz silnik staje się zachłanny na olej napędowy. Jednak im mniej czasu potrzeba do uzyskania określonej prędkości, tym lepiej. Większość przeprowadzanych testów nowych samochodów jest ukierunkowana na pokazanie po jakim czasie samochód uzyska

daną prędkość – przyspieszenie od 0 do 50 km/h, lub najczęściej od 0 do 100 km/h

Elastyczność – jest związana z dynamiką silnika i uzależniona od jego mocy, momentu obrotowego i odpowiednich przełożeń skrzyni biegów. Jak ważny to element, możemy się przekonać wyprzedzając inne pojazdy na polskich, niestety jeszcze w większości, jednojezdniowych drogach. Im czas rozpędzania będzie krótszy, tym samochód szybciej będzie wyprzedzał innych użytkowników drogi. Krótsze czasy wyprzedzania to mniejsze prawdopodobieństwo czołowego zderzenia z innymi samochodami. Najczęściej przeprowadzane są testy jak auto zachowuje się na III, IV i V biegu, a prędkości wynoszą zazwyczaj od 60 km/h do 120 km/h

Droga hamowania – jest jedną z wielu cech odpowiedzialnych za bezpieczeństwo, i im mniejszy czas i długość na wychamowanie pojazdu, tym dla nas większe poczucie bezpieczeństwa. Wszelkie testy wykonywane przez najróżniejsze pisma związane z motoryzacją przedstawiają drogę hamowania pojazdu z prędkości 100 km/h, przy zimnych i ciepłych hamulcach, ważne jest to, gdy poruszamy się w górzystym terenie i naciskamy często pedał hamulca. Z reguły różnica między tymi testami waha się do kilku metrów.

Średnica zawracania – cecha na którą większość osób nie zwraca uwagi, a jest dość użyteczna, w szczególnie większych miastach, gdzie często musimy manewrować by zaparkować, wtedy przydaje się gdy samochód potrafi w jak najmniejszym stopniu korzystać z biegu wstecznego. Im średnica zawracania mniejsza tym samochód jest łatwiejszy w użytkowaniu.

Poziom hałas – cecha ta ma wpływ na komfort jazdy, wraz ze wzrostem prędkości wzrasta poziom hałasu wywołanego pracą silnika, oporem powietrza o różne części samochodu, tarciami kół o podłoże jezdni, oraz innymi czynnikami. Cecha ta ma duże znaczenie dla których samochód służy w pracy i podróżowaniu na duże odległości, duży hałas wywołuje migreny i ból głowy.

Cechy takie jak: moc maksymalna, ładowność, pojemność bagażnika, zasięg; są stymulantą, gdyż im większa ich wartość, tym większa dla nas funkcjonalność.

Moc maksymalna – jest cechą dość często uwzględnianą przy zakupie nowego samochodu, charakteryzuje ona przyspieszenie oraz elastyczność, z tego względu im większa jej wartość, tym lepszy komfort, z drugiej strony wraz z jej wzrostem, wzrasta spalanie.

Ładowność – cecha ta mierzona jest w kilogramach, i określa, jaki maksymalny ciężar możemy przewozić, im większa jej wartość, tym większa wartość dla potencjalnego nabywcy, jeśli zamierza wykorzystywać często samochód do przewozu ciężkich przedmiotów, natomiast zwiększenie wagi przewożonych osób, rzeczy, ma wpływ na charakter samochodu – zwiększone spalanie, mniejsze możliwości skrętne, mniejszy komfort.

Pojemność bagażnika – cecha jest powiązana z ładownością, z tym, że jest wyrażona w litrach objętości, którą można przewieźć w samochodzie. Większość samochodów oferuje dodatkowo możliwość dzielenia tylnych siedzeń, co umożliwia na indywidualne dostosowanie wielkości przestrzeni bagażowej dla potrzeb przyszłego użytkownika.

Pojemność baku – dla mnie jest to cecha mało istotna ponieważ w większości naszego kraju, oraz w prawie całej Europie zachodniej i centralnej ilość stacji benzynowej jest wystarczająca na tyle, by nie myśleć, jak duży mamy zbiornik paliwa i czy wystarczy nam na dojechanie do następnej stacji. Możemy ją brać pod uwagę w specyficznych przypadkach oraz dla niektórych klientów – (rynek wschodniej Europy).

Cechę prędkości maksymalnej uznałem za dominantę, z tego względu iż nie jest zbyt ważne, czy nasz samochód ma dużo większą przewagę nad konkurentami. Cecha ta nie przynosi określonych, wymiernych korzyści. Optymalną wielkość przyjąłem jako średnią z największej i najmniejszej wartości. Jeśli nasz

ranking przeprowadzony byłby dla klientów, którzy są kierowcami rajdowymi, wówczas cecha ta odgrywałaby znaczącą rolę jako stymulanta. Tabela którą znajduje się poniżej jest odzwierciedleniem zastosowanych wzorów na destymulantę, stymulantę, nominantę, dla cech które wyodrębniłem wcześniej.

Analiza porównawcza pięciu modeli samochodów: Toyota Avensis 2.0, Peugeot 406 2.0, VW Golf 1.9, Renault Laguna 1.9 oraz Ford Mondeo 2.0 została przeprowadzona na podstawie szeregu cech, które zostały podzielone na trzy kategorie: dynamika (D), nadzwyczajne osiągi (N) oraz samochodowe cechy użytkowe (S).

Dynamika (D)

W zakresie dynamiki uwzględniono takie cechy jak przyspieszenie 0-50 km/h, przyspieszenie 0-100 km/h, zużycie paliwa, droga hamowania od 100-0 km/h, elastyczność na 4. oraz 5. biegu, hałas przy 100 km/h oraz 130 km/h, jak również średnicę zawracania.

VW Golf osiągnął najlepsze wyniki w przyspieszeniu 0-100 km/h oraz drodze hamowania, co świadczy o jego dynamicznym charakterze. Toyota Avensis wykazała się najniższym zużyciem paliwa oraz bardzo dobrą drogą hamowania, co może przemawiać na jej korzyść dla osób szukających oszczędności paliwowych.

Renault Laguna i Ford Mondeo wykazały się dobrą elastycznością na 5. biegu, co może wpływać na komfort jazdy przy wyższych prędkościach. Peugeot 406 z kolei uzyskał najwyższą ocenę w przyspieszeniu na 4. biegu, co wskazuje na jego zwinność przy średnich prędkościach.

Nadzwyczajne osiągi (N)

W tej kategorii uwzględniono jedynie prędkość maksymalną. Najlepsze wyniki osiągnęły Toyota Avensis oraz Renault Laguna, które oferują najwyższą prędkość maksymalną, co może zainteresować kierowców preferujących szybką jazdę na

autostradach. Ford Mondeo również uzyskał wysoki wynik w tej kategorii, natomiast Peugeot 406 i VW Golf wypadły najslabiej.

Samochodowe cechy użytkowe (S)

Do tej grupy zaliczono moc maksymalną w KM, ładowność, pojemność bagażnika (normalna oraz po złożeniu siedzeń) oraz zasięg w kilometrach.

VW Golf dominuje pod względem mocy maksymalnej, co przekłada się na lepsze osiągi przy dużych prędkościach. Renault Laguna oferuje największą ładowność, co może być korzystne dla osób potrzebujących przestrzeni do przewozu cięższych przedmiotów. Toyota Avensis zdobyła najwyższe oceny pod względem pojemności bagażnika oraz zasięgu w kilometrach, co czyni ją atrakcyjną propozycją dla osób planujących długie podróże.

Analiza pięciu modeli samochodów ujawnia ich zróżnicowane mocne strony w zależności od kategorii cech. VW Golf wyróżnia się najlepszymi osiągnięciami w zakresie dynamiki, a także oferuje największą moc maksymalną. Toyota Avensis imponuje najniższym zużyciem paliwa, bardzo dobrą drogą hamowania oraz dużą pojemnością bagażnika i zasięgiem. Renault Laguna oferuje największą ładowność oraz wysoką prędkość maksymalną, co czyni ją funkcjonalnym pojazdem do dłuższych tras.

Peugeot 406 osiągnął najlepszy wynik w przyspieszeniu na 4. biegu, co może przemawiać na jego korzyść w przypadku jazdy miejskiej i podmiejskiej. Ford Mondeo uzyskał wysokie wyniki pod względem elastyczności oraz prędkości maksymalnej, co przekłada się na komfort jazdy przy wyższych prędkościach.

Ostateczny wybór zależy od indywidualnych preferencji kierowcy oraz priorytetów dotyczących dynamiki, osiągnięć czy cech użytkowych. Każdy z analizowanych modeli ma swoje zalety i może spełniać różne oczekiwania potencjalnych nabywców.

Poszczególne liczby są odzwierciedleniem cech, uzyskanych ze wzorów:

1 – najlepszy w swojej klasie

(1 ; 0,75) – dobry

(0,75 ; 0,50) – średni

(0,50 ; 0,25) – słaby

(0,25 ; 0) – zły

0 – najgorszy w swojej klasie

Najwięcej najlepszych ocen uzyskał Volkswagen Golf – sześć razy najwyższa ocena, następny to Toyota Avensis i Peugeot 406 – cztery razy, Renault Laguna – trzy razy i Ford Mondeo – jeden raz.

Najwięcej dobrych ocen (0 ; 0,50) uzyskał także Volkswagen Golf – 8 razy, natomiast na drugim miejscu uplasowały się 2 samochody Renault Laguna i Ford Mondeo z siedmioma cechami, na trzecim samochody marki Toyota i Peugeot z sześcioma cechami.

W tabelce powyżej przedstawione są zsumowane cechy dla każdego pojazdu, suma cech danego samochodu może być brana pod uwagę jako średnia ocena cech danego auta, im mniejsza suma, tym samochód jest lepszy od innego. Jest to jednak ocena czysto teoretyczna i uśredniona przez zastosowane wzory.

Wyniki otrzymane po wstawieniu odpowiednich procentów ważności cech są precyzyjniejszą odpowiedzią jaki samochód wybrać, o ile dane procenty charakteryzują osobę, która będzie miała auto takowe nabyć.

Przeprowadzone obliczenia wykazały, że najściślej i najbardziej prawdopodobną (prawdopodobieństwo wynosi 95%) regułę stworzyły: moc silnika, stosowane paliwo, masa samochodu oraz jego długość. Według obliczeń każdy dodatkowy koń mechaniczny pod maską kosztuje średnio nieco ponad 161 złotych, a za możliwość korzystania z silnika dieslowskiego należy zapłacić dodatkowo 5908 złotych. Każdy dodatkowy

kilogram auta wart jest średnio około 38,4 złotego, a za auto dłuższe o centymetr zapłacimy o 29 złotych mniej [Weryfikację statystyczną przeprowadzono na podstawie podręcznika: Edward Nowak, Zarys metod ekonometrii, PWN, Warszawa 1997.]

Jak należy zinterpretować przedstawione powyżej wyniki? Otóż większa moc stosowana jest, by polepszyć osiągi samochodu. Z jednej strony jej zwiększenie jest wynikiem bardziej zaawansowanej konstrukcji silnika, z drugiej zaś strony większa moc to większe obciążenia dla całego auta. Jako, że poszczególne wersje kompaktów produkuje się na wspólnych podstawach, nadwoziach, które przewidują już pewien znaczny zakres obciążeń, różnice polegają na zastosowaniu różnych wersji zawiesznień, układów przeniesienia napędu i kierowniczego. Zwiększenie mocy o 20 koni mechanicznych to średni wydatek 3220 złotych, co jest kwotą porównywaną z poszczególnymi przypadkami na rynku. Średni wzrost wydatków o blisko 6000 złotych w momencie zakupu silnika Diesla należy tłumaczyć tym, że zdecydowana większość obecnych na rynku konstrukcji to najnowsze silniki wyposażone w drogie turbosprężarki, wielozaworowe głowice, czy wreszcie instalacje bezpośredniego wtrysku paliwa do cylindrów. Wydatek taki może wydawać się zbyt dużym, jednak korzyści wypływające z posiadania od maski nowoczesnego turbodiesla są znaczące. Silniki tego typu swoimi osiągnięciami nie ustępują wcale porównywalnym pojemnością silnikom benzynowym stosowanym w tej klasie aut jednocześnie zużywając dużo mniej tańszego paliwa. Pozostałe koszty użytkowania takiego silnika również są porównywalne do analogicznych „benzynowców”. Wszystko to zebrane razem pozwala przewidywać szybki wzrost poniesionego nakładu i dalszą bardzo taną eksploatację.

Stosunkowo niską ceną charakteryzuje się masa sprzedawanych w Polsce kompaktów. Średnio tylko nieco ponad 38 złotych za każdy następny kilogram pozwala przypuszczać, że zwiększające masę wyposażenie większości samochodów nie jest kupowane w większych ilościach lub nie jest drogie. Praktyka pokazuje, że

większość sprzedawanych w Polsce kompaktów, to ubogie wersje. Tych naprawdę dobrze wyposażonych w standardzie jest niewiele. Widocznie Polacy częściej korzystają z możliwości dokupienia pojedynczych urządzeń z pakietu opcji, czego nie uwzględniają oficjalne statystyki.

Ciekawie natomiast „sprawuje się” długość samochodów. Mianowicie auta dłuższe o metr winny być średnio tańsze o 2907 złotych. Zjawisko to powodowane jest według mnie dwoma zasadniczymi powodami. Po pierwsze w ofercie sprzedawców znajduje się pewien odsetek samochodów krótkich i relatywnie drogich (np. usportowione wersje), a po drugie – wiele czołowych firm chcąc uatrakcyjnić swoją ofertę np. dla słabiej zarabiających rodzin, zrównują ze sobą ceny aut trzy i pięciodrzwiowych, co z kolei ma skusić nabywców do zakupów aut większych (np. Ford).

Głównym zadaniem powyższego badania było wskazanie najistotniejszych prawidłowości występujących na rynku aut klasy C w naszym kraju. Prawidłowości owe z dużą dozą prawdopodobieństwa można rozciągnąć na cały rynek kompaktów i zastanawiać się nad pośrednimi powodami takiego akurat stanu rzeczy. Ważniejsze są wnioski natury rynkowej, jakie można tutaj wysnuć. Otóż najlepszy interes na samochodach robią ci, którzy oferują dłuższe auta (wygodniejsze, pięciodrzwiowe) o stosunkowo niskiej cenie. Jednak w miarę wzrostu możliwości nabywczych poszczególnych klientów sprzedają się coraz lepiej auta mniejsze i lepiej wyposażone czy to od strony czysto technicznej, czy też posiadające więcej różnych innych dodatków ułatwiających użytkowanie samochodu. Ogólna tendencja jest taka, że przy stałym wzroście liczby nowych samochodów w naszym kraju i rosnącym udziale w tej liczbie aut klasy C najwięcej będzie samochodów na średnim poziomie technicznym, gdyż w obecnych warunkach gospodarczych stosunkowo niewielką część nabywców będzie stać na doinwestowanie swoich samochodów w choćby podstawowe ulepszenia (bardziej wydajny silnik, podstawowe dodatki polepszające komfort czy nawet

bezpieczeństwo jazdy). Z tego wynika najważniejszy wniosek na przyszłość : najważniejszym czynnikiem kształtującym nasz rynek samochodowy ciągle jest cena, co dość jednoznacznie ukierunkowuje jego rozwój w najbliższym okresie czasu. Samochodów naprawdę dobrze wyposażonych w standardzie jest niewiele. Widocznie Polacy częściej korzystają z możliwości dokupienia pojedynczych urządzeń z pakietu opcji, czego nie uwzględniają oficjalne statystyki.

Z przeprowadzonej analizy i moich subiektywnych wniosków, uważam, że najlepszym samochodem spośród badanych, jest Volkswagen Golf napędzany silnikiem diesla o pojemności 1.9.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Tendencje rozwoju rynku samochodowym

W analizie otoczenia dalszego branży samochodów ważnym elementem jest struktura ludności kraju, którą rozpatrujemy według różnych kryteriów.

Niezwykle istotną kwestią jest liczba bezrobotnych. Dla tej branży duże znaczenie ma także wskaźnik skłonności do wydatkowania przez społeczeństwo dochodów na dobra trwałe. Przewidywany jest również wzrost stopy życiowej, dzięki wzrostowi PKB na 1 mieszkańca i obniżeniu się stopy inflacji.

Mając na uwadze to, że sfera ekonomiczna i polityczna są splecione ze sobą w różnorodny sposób, żadna analiza strategiczna nie może zrezygnować ze zbadania wpływów polityki

na rozwój rynku. Czynniki socjokulturowe, jak wszystkie elementy nauk społecznych, są trudno uchwytnie i mają najczęściej niewymierny charakter.

W obecnej sytuacji przemian społeczno-ekonomicznych w Polsce należy prognozować kierunek ich rozwoju.

Konkurencję stanowią wszystkie firmy produkujące i sprzedające samochody. Największymi producentami na rynku są: Fiat, Daewoo, Opel, Skoda, Renault, Ford. Asortyment proponowany przez te firmy jest szeroki i zróżnicowany, a cena ich jest konkurencyjna, dzięki czemu atrakcyjność naszych produktów wzrasta.

Odbiorcami czyli nabywcami samochodów są w większości przypadków mężczyźni, głównie w wieku 25- 45 lat.

Analiza rynku motoryzacyjnego ujawnia zarówno mocne, jak i słabe strony, a także szanse i zagrożenia, które wpływają na jego rozwój oraz konkurencyjność.

Mocne strony

Jednym z głównych atutów rynku motoryzacyjnego jest duża liczba marek i modeli dostępnych na rynku, co zapewnia konsumentom szeroki wybór i możliwość dostosowania pojazdu do indywidualnych potrzeb. Moda na pojazdy jednośladowe sprzyja wzrostowi ich popularności, a obecność profesjonalnych firm zajmujących się importem i sprzedażą tych pojazdów wpływa na rozwój tego segmentu.

Dodatkowo, odpowiednio wyszkoleni pracownicy w salonach i punktach sprzedaży gwarantują wysoki poziom obsługi klienta, co pozytywnie wpływa na wizerunek marek. Przemysł motoryzacyjny charakteryzuje się również dynamicznym wprowadzaniem nowych modeli, co stymuluje popyt i pozwala na dostosowanie oferty do zmieniających się trendów.

Warto zauważyć, że wysoka jakość oferowanych produktów oraz

zróżnicowany asortyment w zakresie pojemności i mocy silników, kolorystyki oraz wyposażenia dodatkowego zwiększają atrakcyjność oferty. Zakrojona na szeroką skalę promocja i reklama ułatwiają dotarcie do klientów, a sprawnie działający serwis podnosi poziom satysfakcji użytkowników. Ważnym czynnikiem wspierającym sprzedaż jest także możliwość zaciągnięcia kredytu, co ułatwia finansowanie zakupu pojazdu.

Słabe strony

Mimo licznych mocnych stron, rynek motoryzacyjny napotyka również na pewne ograniczenia. Mało znacząca pozycja na rynku oraz niewielki udział pojazdów jednośladowych wskazują na niszowy charakter tego segmentu. Brak ugruntowanej opinii wśród klientów oraz mało znana branża mogą wpływać na ograniczone zaufanie konsumentów.

Dodatkowym wyzwaniem jest brak tradycji sportów motorowych w Polsce, co ogranicza rozwój kultury motoryzacyjnej oraz związanych z nią aktywności społecznych. Mało rozwinięta sieć dystrybucji, charakteryzująca się niewielką liczbą salonów sprzedaży, ogranicza dostępność produktów dla potencjalnych klientów.

Ponadto, dobrze rozwinięty rynek samochodowy stanowi silną konkurencję, co wpływa na ograniczoną dynamikę wzrostu segmentu jednośladowych pojazdów. Sezonowość użytkowania tych pojazdów oraz popyt ulegający wahaniom sezonowym również stanowią wyzwania dla stabilności sprzedaży.

Dodatkowo, uzależnienie cen produktów od cen walut, wysokości ceł oraz kosztów produkcji powoduje wahania cenowe, które mogą zniechęcać klientów do zakupu. Wysokie ceny stanowią barierę dla niektórych grup konsumentów, ograniczając tym samym potencjalny popyt.

Szanse

Mimo wyzwań, rynek motoryzacyjny ma przed sobą wiele

perspektyw rozwoju. Możliwość pojawienia się nowych grup klientów oraz obsługa serwisowa stałych klientów stwarzają okazje do poszerzenia bazy konsumentów i budowania długoterminowych relacji. Poszerzenie asortymentu oraz dywersyfikacja pozioma, obejmująca wprowadzenie nowych produktów, mogą wpłynąć na zwiększenie przychodów oraz lepsze dostosowanie oferty do potrzeb rynku.

Szansą jest również współpraca z innymi firmami, takimi jak ubezpieczeniowe czy banki, co może przyczynić się do tworzenia kompleksowych pakietów dla klientów. Zdobycie wysokiej renomy dzięki wysokiej jakości produktów pozwala budować przewagę konkurencyjną oraz lojalność konsumentów.

Spodziewana poprawa stopy życiowej społeczeństwa oraz wzrost zainteresowania społeczeństwa pojazdami jednośladowymi stwarzają możliwości dalszego wzrostu rynku. Obniżenie stopy oprocentowania kredytów oraz stawek opodatkowania może pobudzić popyt na nowe pojazdy. Warto również zauważyć, że wprowadzenie nowych form reklamy i promocji może zwiększyć skuteczność działań marketingowych.

Zagrożenia

Jednym z największych zagrożeń jest możliwość pojawienia się nowych konkurentów, co może prowadzić do intensyfikacji rywalizacji na rynku. Wzrost sprzedaży produktów substytucyjnych, takich jak elektryczne hulajnogi czy rowery, może również wpłynąć na zmniejszenie popytu na pojazdy jednośladowe.

Dodatkowo, wzrost oprocentowania kredytów oraz niekorzystne zmiany demograficzne, takie jak starzenie się społeczeństwa, mogą ograniczyć liczbę potencjalnych klientów. Wzrost rywalizacji na rynku zmusza firmy do intensywniejszych działań marketingowych oraz obniżania cen, co może negatywnie wpłynąć na rentowność.

Niepewność związana z zmiennością prawa podatkowego oraz

innych regulacji prawnych może również stanowić barierę dla długoterminowego planowania strategicznego.

Analiza SWOT rynku motoryzacyjnego pokazuje złożony obraz branży, w której współistnieją zarówno silne strony, jak i istotne wyzwania. Mocne strony, takie jak szeroki asortyment, profesjonalna obsługa oraz dynamiczne wprowadzanie nowych modeli, pozwalają na konkutowanie na wymagającym rynku. Z drugiej strony, słabe strony, takie jak mało rozwinięta sieć dystrybucji czy uzależnienie cen od kursów walut, wymagają odpowiednich działań zaradczych.

Szanse związane z rozwojem rynku, współpracą z innymi firmami oraz zmianami społecznymi wskazują na możliwość dalszego wzrostu sektora motoryzacyjnego. Jednak zagrożenia w postaci wzrostu konkurencji, niekorzystnych zmian demograficznych oraz zmienności prawa podatkowego mogą stanowić poważne wyzwanie dla przedsiębiorstw działających w tej branży.

Aby skutecznie konkurować na rynku motoryzacyjnym, firmy powinny skoncentrować się na wykorzystaniu swoich mocnych stron oraz dostępnych szans, jednocześnie opracowując strategie minimalizujące wpływ słabych stron i zagrożeń.

Po przeprowadzeniu analizy SWOT można stwierdzić, że mamy do czynienia z branżą, która ma przewagę słabych stron nad mocnymi, ale sprzyja jej układ warunków zewnętrznych.

Najkorzystniejsze dla branży samochodów jest przekształcenie jej słabych stron w mocne przy jednoczesnym wykorzystaniu nadarzających się szans. Pozwoli to uniknąć sytuacji, gdy przeważają słabe strony i zagrożenia rynkowe, a równocześnie pomoże firmie w dążeniu do przejścia do grupy I, czyli przewagi mocnych stron i szans rynkowych.

W 1989 r. rozpoczęły się w Polsce przemiany gospodarcze. Przejście od systemu nakazowo-rozdzielczego do rynkowego oznaczało początek gruntownych zmian na rynku motoryzacyjnym. Polacy wiązali z nimi duże nadzieje. Od wielu lat wśród

sprzedawanych w naszym kraju samochodów dominowały w niemal nie zmienionej od 20 lat postaci. Oprócz tego, że motocykle te były przestarzałe i niskiej jakości, to ich dostępność na rynku była znacznie ograniczona. Dlatego istniał potencjalny popyt na nowoczesne pojazdy zagraniczne. W okresie rozpoczynającej się właśnie na Zachodzie recesji, mogła to być szansa dla europejskich koncernów na poprawę ich sytuacji. Firmy te dostrzegały jednak na polskim rynku wiele zagrożeń. Były kraj socjalistyczny oznaczał wielką niewiadomą. Niedawne przemiany zwiększały niepewność sytuacji politycznej. 45-letnia izolacja gospodarcza spowodowała, że rynek był bardzo specyficzny, nie przystający do wzorców znanych zachodnim menedżerom. Dodatkowo ryzyko podejmowania działalności gospodarczej zwiększał fakt, że popyt ograniczały skromne możliwości finansowe Polaków, które sprawiały, że decydowali się oni raczej na zakup tańszych, używanych motocykli sprowadzanych z zagranicy. W tej sytuacji wejście na polski rynek oznaczało szansę na duże zyski, jak również znaczne ryzyko. Dlatego poszczególne koncerny wchodziły do Polski w różnym tempie. Niektóre poprzez prywatnych importerów, inne od razu zakładały własne przedstawicielstwa, jeszcze inne przyjęły pozycję wyczekującą, obserwując sytuację. Skala sukcesu uzależniona była od przyjętej strategii. Specyfika polskich warunków pozwala wykazać na ich przykładzie, jak ważnym elementem zarządzania w realiach gospodarki rynkowej jest dopasowanie firmy do otoczenia wyrażone przyjętą strategią.

Sytuacja na rynku motoryzacyjnym kształtowała się w latach 90-tych pod wpływem czynników związanych ze specyfiką gospodarki centralnie administrowanej i z transformacją systemową.

Proces formułowania strategii przebiega w czterech etapach. Pierwszym z nich jest określanie celów strategicznych. Mają one charakter długookresowy, koncentrują się na szerokich, ogólnych problemach. Przy niestabilności polskiego rynku i związanych z nią trudnościach z przewidywaniem przyszłości,

horyzont czasowy celów strategicznych znacznie skracano. Często trzeba je było korygować w miarę rozwoju sytuacji. Niektóre firmy określały swoje cele w postaci udziału w rynku, jaki chcą objąć. Inne koncentrowały się na obronie pozycji, następne, na zdobyciu określonego miejsca na liście sprzedaży.

Oprócz ogólnych strategii wyznaczających główne kierunki ekspansji na rynku polskim, koncerny opracowały również szereg strategii funkcjonalnych. Strategie marketingowe opracowują wszystkie koncerny. Określają w nich jakie zastosują techniki promocyjne (np. obniżki cen, modele specjalne), jak ukształtują ceny, strukturę oferty (jakie modele zaoferują, które będą produkowane, montowane lub importowane) oraz na czym oprą budowę wizerunku firmy.

Dla firm produkujących w Polsce dużą rolę ma strategia produkcyjna. Określa ona co produkować, na jakie elementy zwrócić szczególną uwagę, które podzespoły produkować samemu, a które kupować, jak efektywnie wykorzystać posiadane zasoby.

W warunkach naszego kraju nie mniej istotna jest też strategia dotycząca zasobów ludzkich. Wynika to z siły związków zawodowych, konieczności utrzymywania wysokiego zatrudnienia oraz potrzeby przeszkolenia pracowników, by dobrze pracowali przy nowej organizacji produkcji.

Strategie funkcjonalne mają szczególne znaczenie dla osiągnięcia celów strategicznych. Pozwalają zsynchronizować wszystkie dziedziny działalności i nakierować je na osiągnięcie założonych efektów.

Przyszłość polskiego motoryzacyjnego sektora zależeć będzie od tego, czy uda się istniejące fabryki utrzymać i czy Polska będzie efektywnie konkurować z innymi krajami o nowe zagraniczne inwestycje. Polska inwestorom oferuje liczną, wykwalifikowaną i ciągle stosunkowo taną roboczą siłę. Jest także bardzo dobrze postrzegana przez światowe motoryzacyjne koncerny.

W globalnym badaniu 200 przedstawicieli kierowniczej kadry firm motoryzacyjnych, przeprowadzonym przez KPMG w roku 2010, Polska uznana została za drugi po Ukrainie najbardziej perspektywiczny rynek pod względem jej motoryzacyjnych w Europie Środkowej i Wschodniej. Warto jednak pamiętać, że w ostatnich latach Polsce nie udało się przyciągnąć żadnej nowej inwestycji producentów samochodów, którzy rozważali ulokowanie produkcji w Europie Środkowej i Wschodniej. W tej sytuacji dalszy rozwój sektora będzie zależeć głównie od inwestycji producentów części i motoryzacyjnych podzespołów, którzy, na szczęście, zapowiadają kolejne inwestycyjne projekty.

Inwestorzy z motoryzacyjnej branży korzystają chętnie z zachęt inwestycyjnych, w tym ulg podatkowych, związanych z ulokowaniem działalności na terenie specjalnych ekonomicznych stref. Raport KPMG ukazuje, że do końca 2009 roku firmy motoryzacyjne zainwestowały w strefach 17,5 mld zł, co stanowi 26 procent łącznych inwestycyjnych nakładów w SSE.

„Pod względem wielkości inwestycji motoryzacyjny sektor ma pozycję lidera w specjalnych ekonomicznych strefach, jednakże kryzys gospodarczy u wielu inwestorów strefowych spowodował trudności w realizacji planów. Istotną potrzebę stanowi więc uelastycznienie zasad działalności w strefach”, twierdzi Mirosław Michna, partner w firmie doradczej KPMG.

Na początku 2009 r. Ministerstwo Gospodarki przygotowało projekt nowelizacji Ustawy o specjalnych ekonomicznych strefach, który zakładał między innymi ewentualność zmiany strefowych zezwoleń, poprzez obniżenie wymogów zatrudnienia, ewentualność uzyskiwania zezwoleń na nowy projekt bez wymogu utworzenia nowych miejsc pracy, czy też zliberalizowanie wyśrubowanych kryteriów tworzenia stref na prywatnych gruntach. Najżywiej dyskutowany zapis projektu mówi o dopuszczeniu redukcji zatrudnienia. Warto jednakże pamiętać, iż przejściowe dopuszczenie redukcji zatrudnienia pozwoli na utrzymanie w Polsce inwestycji producentów motoryzacyjnych oraz ponowny wzrost liczby pracowników po powrocie dobrej

koniunktury. Do obecnej chwili projekt nie został skierowany pod obrady Sejmu.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Zachowania konsumenckie na rynku samochodów

podrozdział pracy magisterskiej

Zachowanie się konsumenta – *consumer behaviour* – to kompleks działań i czynności mających na celu zaspokojenie potrzeb konsumenta (jednostki lub grupy) poprzez zdobywanie dóbr i usług według odczuwanego systemu preferencji oraz sposobów obchodzenia się z nabytymi dobrami. Integralną częścią zachowań są również procesy decyzyjne, które poprzedzają i determinują te działania. Zachowanie konsumenta czy nabywcy, który może kupować dobra w celu zaspokojenia potrzeb innych ludzi jest bardzo złożonym procesem dotyczącym zachowania się człowieka na rynku. Zachowanie to oznacza zazwyczaj każdą reakcję (lub ogół reakcji) organizmu na bodźce środowiska i ustosunkowanie się do tego środowiska. Pojęcie to, jak dotąd, nie zostało precyzyjnie zdefiniowane. Toteż pojęcie zachowania się konsumpcyjnego jest różnie rozumiane [J. Penc, Leksykon Biznesu, Placet, Warszawa 1999, s. 556.].

Punktem wyjścia wszelkich działań marketingowych jest konsument. Wiedza o konsumencie oraz jego postępowaniu na rynku jest niezbędna do opracowania jakiegokolwiek programu marketingowego czy też skutecznego zastosowania któregośkolwiek

z instrumentów marketingowych. Wzrastające znaczenie wiedzy w tym zakresie sprawia, że w ostatnich kilkunastu latach badanie zachowania konsumentów staje się coraz wyraźniej wyodrębniającą się dyscypliną wiedzy [L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2001, s. 119].

W praktyce szczególnie ważne jest badanie zachowania konsumentów dla celów marketingowych oraz wyjaśnienie dlaczego tak zachowuje a nie inaczej. Na decyzję zakupu wpływa wiele czynników pozaekonomicznych: demograficzne, kulturowe i technologiczne [K. Mazurek-Łopacińska, Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, PWE, Warszawa 2003, s. 16.].

Pamiętajmy także i o tym, że decyzje konsumenta zależą także od czynników wewnętrznych, psychologicznych. Osobowość konsumenta determinuje postawę wobec oferowanego produktu. Stąd jednego interesuje kupno książki, drugi konsument natomiast preferuje kupno alkoholu. Swoją fundusz swobodnej decyzji wydajemy bardzo różnie, często pod wpływem czynników pozaekonomicznych, a więc np. pod wpływem impulsu, kiedy to koleżanka ma coś, co i ja też sobie muszę kupić; albo np. po sprzeczce domowej po to, by sobie poprawić humor, pani domu kupuje kosmetyk, nie zważając na to, że w ten sposób rujnuje napięty budżet domowy.

Można powiedzieć, że przecież nic ani nikt nie zmusza konsumenta do zakupu. Prawda jest jednak taka, że suwerenność konsumenta jest w rzeczywistości ograniczona. Stale mamy kontakt z reklamą, która wmawia odbiorcy, że może być kimś innym, gdy nabędzie jakieś dobro, zakupy też często odbywają się pod presją sprzedawców i innych organizacji. W wysoko rozwiniętych państwach konsument często nabywa luksusowe dobra, takie jak: kosztowne samochody, piękne meble ogrodowe, futra czy też nawet zmienia dom przenosząc się do nowej posiadłości w bardziej luksusowej dzielnicy, gdyż wtedy jest bardziej dostrzegany – o nim się mówi. Wiąże się z tym także awans zawodowy: awansowałem, więc muszę być widoczny. Te

zagadnienia też są ważnym elementem kreującym popyt.

Użyteczność danego produktu wraz ze zwiększaniem się jego zakupów zazwyczaj się zmniejsza. Przed paroma laty na widok anteny satelitarnej przechodnie podnosili głowy, dzisiaj gdy rynek na ten produkt spowszedniał, nikt już taką anteną nikomu nie zaimponuje, no ale gdyby pojawił się w Szczecinie samochód marki Rolls – Royce zapewne byłby przedmiotem zachwytu i zazdrości sąsiadów. A to, że lubimy imponować i wyróżniać się w stosunku do innych, to stale zachowujemy się nieco śmiesznie i nic się nie zmieniło w stosunku do lat minionych, kiedy to imponowało się niosąc radio „Szarotka”, potem podobną funkcję spełniała puszka piwa kupiona w Peweksie, której właściciel popijał po łyku na rogu ulicy, dzisiaj do dobrego tonu w pewnych sferach należy maszerowanie z telefonem komórkowym na widoku. Konsekwencją spadku krańcowej użyteczności jest podnoszenie się użyteczności innych konkurencyjnych dóbr czy też usług. Coraz częściej spotykam się z sytuacjami, gdy konsument zniechęcony nieuprzejmą obsługą w sklepie, chętnie nadkłada drogi i traci dodatkowy czas, aby dotrzeć do odległej placówki handlowej, gdzie wie, że będzie grzecznie i lepiej obsłużony.

Każdy z nas nabywa produkty, aby zaspokoić swoje potrzeby. Potrzeba według socjologów jest to „stan odczucia braku pewnego rodzaju usatysfakcjonowania wynikającego z warunków życia”. Zatem potrzeby wyrażają pożądanie różnych wartości użytkowych. Skala intensywności potrzeb jest zróżnicowana u poszczególnych ludzi. Intensywność jej ujawnienia się zależy od dotychczasowego zaspokojenia. Spotykam się, niestety, jeszcze dosyć często z twierdzeniem, że w sytuacji dosyć ograniczonego rozwoju rynku, a także niskiej stopy życiowej ludności, działania marketingowe nie pobudzają potrzeb konsumenckich. Zgadza się, że ciągle jeszcze czynnikiem decydującym o dokonaniu zakupu jest cena, ale marketing ma właśnie rozwijać i wywoływać intencję zakupu. Nawet w okresie tworzącej się dopiero gospodarki rynkowej trzeba postępować

tak, aby wywoływać intencję zakupu.

Głównym problemem dla marketingowców staje się pytanie – jakiego rodzaju satysfakcję uzyskuje klient nabywający przykładowo samochód? Pojazd, który kupuje klient jest dla niego pewnym środkiem do rozwiązania problemu. Jakość pojazdu będącego przedmiotem marzeń klienta salonu powinna pozwolić nie tylko na zaspokojenie użyteczności w odniesieniu do celu jakimu pojazd służy, ale dać także maksimum satysfakcji właścicielowi i to takiej satysfakcji jakiej się nie spodziewał. Dealerzy renomowanych firm samochodowych powinni w związku z tym pamiętać, że większość osób nie kupuje samochodów jako takich, ale nabywa to co one wnoszą do ich życia, a więc wygodę, bezpieczeństwo, prestiż właściciela itp. i na te właśnie czynniki trzeba kłaść nacisk przy prezentacji samochodu, który powinien stać się owocem marzeń klienta.

Zachowania konsumenckie na rynku samochodów są wynikiem złożonych procesów decyzyjnych, które obejmują zarówno racjonalne analizy, jak i emocjonalne impulsy. Współczesny rynek motoryzacyjny jest silnie zróżnicowany – obejmuje samochody osobowe, dostawcze, hybrydowe, elektryczne, nowe i używane – a konsumenci podejmują decyzje zakupowe na podstawie wielu zmiennych, takich jak cena, marka, jakość, koszty eksploatacji, design, dostępność serwisu, technologie pokładowe czy kwestie ekologiczne. Ostateczny wybór pojazdu nie jest jednak wyłącznie kwestią parametrów technicznych, lecz wiąże się również z osobistymi przekonaniem, statusem społecznym, wartościami oraz aspiracjami nabywcy.

Jednym z najważniejszych czynników determinujących decyzję o zakupie samochodu jest cena – zarówno cena zakupu, jak i koszty późniejszego utrzymania pojazdu. Wielu konsumentów analizuje nie tylko koszt początkowy, lecz również zużycie paliwa, wysokość składki ubezpieczeniowej, dostępność części zamiennych oraz przewidywaną wartość rezydualną pojazdu po kilku latach użytkowania. W tym kontekście coraz większą rolę odgrywają samochody elektryczne i hybrydowe, które choć

droższe w zakupie, mogą przynieść znaczne oszczędności w eksploatacji. Mimo to nadal znaczący odsetek klientów decyduje się na pojazdy używane, które oferują lepszy stosunek ceny do jakości w porównaniu z samochodami nowymi.

Marka i reputacja producenta to kolejny istotny element wpływający na decyzje zakupowe konsumentów. Dla wielu nabywców samochód jest nie tylko środkiem transportu, ale także symbolem statusu i osobistych preferencji. Marki luksusowe, takie jak BMW, Audi, Mercedes-Benz czy Lexus, są często wybierane przez osoby chcące podkreślić swoją pozycję społeczną. Z kolei konsumenci kierujący się pragmatyzmem częściej wybierają marki znane z niezawodności i niskich kosztów utrzymania, takie jak Toyota, Honda czy Skoda. Należy również zauważyć, że lojalność wobec marki może być kształtowana przez wcześniejsze pozytywne doświadczenia z daną firmą, opinie znajomych, rankingi konsumenckie czy działania marketingowe.

W ostatnich latach rośnie znaczenie aspektów ekologicznych w podejmowaniu decyzji zakupowych. Coraz większa liczba konsumentów zwraca uwagę na emisję CO₂, technologie wspomagające ekologiczne prowadzenie pojazdu, a także udział materiałów odnawialnych i recyklingowanych w produkcji samochodu. W krajach rozwiniętych obserwuje się rosnący popyt na pojazdy elektryczne oraz hybrydowe, wspierany zarówno przez zmieniające się normy prawne, jak i systemy dopłat rządowych. Takie postawy szczególnie silne są wśród młodszych konsumentów, którzy często postrzegają zakup auta przyjaznego środowisku jako wyraz świadomego stylu życia.

Nie można pominąć również wpływu nowych technologii na zachowania konsumentów na rynku motoryzacyjnym. Klienci coraz częściej oczekują od samochodów rozbudowanych systemów multimedialnych, integracji ze smartfonami, autonomicznych systemów bezpieczeństwa oraz udogodnień poprawiających komfort jazdy, takich jak adaptacyjny tempomat, kamery 360 stopni czy automatyczne parkowanie. Często to właśnie wyposażenie

technologiczne staje się czynnikiem decydującym o wyborze danego modelu, nawet jeśli jego cena jest nieco wyższa niż pojazdów konkurencyjnych. Dodatkowo konsumenci w coraz większym stopniu korzystają z internetu, aby porównywać oferty, czytać recenzje i oglądać testy wideo przed podjęciem decyzji.

Zachowania konsumenckie na rynku samochodów są również silnie uwarunkowane społecznie i kulturowo. W niektórych krajach samochód nadal pełni funkcję prestiżową i jest postrzegany jako atrybut sukcesu, natomiast w innych coraz bardziej liczy się jego użyteczność i aspekt ekonomiczny. Zmieniające się trendy miejskie, rozwój współdzielenia pojazdów (car sharing), rosnąca popularność wynajmu długoterminowego czy subskrypcji motoryzacyjnych sprawiają, że tradycyjny model posiadania samochodu może stopniowo tracić na znaczeniu. Młodsze pokolenia, szczególnie w dużych miastach, coraz częściej decydują się na alternatywne formy mobilności, a zakup auta odkładany jest na dalszy plan lub zastępowany korzystaniem z transportu publicznego i aplikacji mobilnych.

Decyzje konsumentów na rynku samochodowym są wynikiem współdziałania wielu czynników: ekonomicznych, technologicznych, społecznych i kulturowych. Rynek ten dynamicznie się zmienia, a producenci i sprzedawcy muszą stale dostosowywać swoje strategie marketingowe do zmieniających się oczekiwań klientów. Rosnąca świadomość ekologiczna, postęp technologiczny oraz nowe modele korzystania z pojazdów sprawiają, że przyszłość rynku samochodowego będzie wymagała od firm nie tylko innowacyjnych produktów, ale również głębokiego zrozumienia potrzeb konsumentów.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Cechy rynku samochodowego w Polsce

Rynek samochodowy jak w większości gospodarek światowych jest jednym z kluczowych rynków pracy. Polski przemysł motoryzacyjny zatrudniał w 1994 r. 3,3% zatrudnionych i wytwarzał 3,4% produkcji sprzedanej przemysłu, natomiast w 1995r. 3,2% zatrudnionych wytwarzało 3,3% całkowitej produkcji sprzedanej.

W Polsce funkcjonuje przestarzały system zaopatrzenia producentów w komponenty. Producenci samochodów wytwarzają we własnym zakresie ok. 70% podzespołów i części, tymczasem światowi producenci wytwarzają sami jedynie strategiczne podzespoły i części, natomiast kooperanci dostarczają ok. 60 – 70%. Jest to pozostałość po czasach w których producenci pojazdów w okresie gospodarki niedoborów rozbudowali bazę składników finalnych zapewniając sobie w ten sposób produkcję komponentów na własne potrzeby, tym samym uniezależniając się od kooperantów zewnętrznych. Ta niekorzystna sytuacja zaczyna się powoli zmieniać. Zakłady zmniejszają własną bazę wytwarzającą komponenty. Przykładem takiej fabryki może być Fiat Auto Poland.

Kolejnymi bolączkami polskiego przemysłu są :

- przestarzała baza produkcyjna,
- ograniczone możliwości produkcyjne,
- ograniczone możliwości prowadzenia prac badawczo-rozwojowych,
- brak nowoczesnego planowania produkcji,

- duży stopień zależności od obecnego asortymentu,
- mała elastyczność produkcji.

Duży wpływ na zmiany w przemyśle samochodowym ma wejście inwestorów zagranicznych. Zmiany te zaowocowały wystąpieniem w sektorze producentów komponentów typowych dla światowej motoryzacji zjawisk:

- tendencja do ograniczania własnych, wewnętrznych dostawców, zwiększenie udziału komponentów dostarczanych z zewnątrz,
- dążenia do przejścia na dostawy kompletnych podzespołów zamiast poszczególnych części,
- upowszechnienie systemu dostaw bezpośrednio na taśmę produkcyjną, bez potrzeby magazynowania podzespołów,
- unifikacja podzespołów a tym samym zawężenie ich asortymentu.

Zjawiska te muszą wywołać zmiany powiązań między dostawcami a producentami finalnymi. Dostawcy muszą przejąć na siebie funkcje koordynatora dostaw, nadzór nad ich jakością a przede wszystkim odpowiedzialność za terminowe dostawy.

W 1997 roku największą popularnością cieszyły się samochody najmniejsze. W ciągu całego minionego roku Polacy kupili najwięcej, bo 54 467 Fiatów Cinquecento. Poza tym w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych modeli znalazły się jeszcze trzy inne auta tego koncernu: Fiat 126p (48 437 sztuk) i Fiat Punto (18 113 sztuk).

Zmiany jakie muszą się dokonać w polskim przemyśle samochodowym wymagają dokonywania poważnych inwestycji. Wymagają tego:

- sfera bezpośrednio produkcyjna
- sfera maszyn i urządzeń

- zakup nowych technologii, know-how
- komputeryzacja zakładów.

Tak szerokie zapotrzebowanie na inwestycje sprawia, że nawet przedsiębiorstwa będące w dobrej kondycji finansowej są zmuszone do poszukiwania środków na inwestycje.

Dokonuje się to na kilka sposobów :

- poszukiwania inwestorów zewnętrznych
- poszukiwania kredytów krajowych i zagranicznych
- leasing maszyn i urządzeń
- powiązania kapitałowe z odbiorcami finalnymi.

Wyniki sprzedaży w 2000 roku nie były rewelacyjne. Od początku roku, wciąż utrzymuje się wysoki, prawie 10-procentowy spadek rynku (dokładnie 9,33 %). Całkowita sprzedaż samochodów osobowych wyniosła w lutym 42 617 sztuk, co w porównaniu z 46 037 egzemplarzami sprzedanymi do lutego 1999 roku było wynikiem o ponad 3.000 szt. mniejszym. Całkowita sprzedaż od początku roku wyniosła 81.791 sztuk, czyli 8.415 sztuk mniej niż w analogicznym okresie roku 1999. Jaka jest przyczyna aż tak dużego, utrzymującego się spadku sprzedaży? Czy tylko fakt, że styczeń i luty, ze względu na porę roku, to miesiące nie najlepsze do zakupu samochodów? Czy też istnieją inne czynniki wpływające negatywnie na decyzje zakupowe klientów? Styczeń i luty nigdy nie szokowały nas wysokim poziomem sprzedaży w porównaniu z pozostałymi miesiącami roku. Zgodnie z aktualnie istniejącą sezonowością sprzedaży są to miesiące, w których liczba samochodów opuszczających punkty dealerskie jest najmniejsza. Jednak zawsze sprzedaż ta niewiele różniła się od sprzedaży notowanej w tym samym okresie roku poprzedniego. W roku 2001 mamy do czynienia z sytuacją odmienną. Wymienia się kilka przyczyn takiego stanu rzeczy.

Po pierwsze, pod koniec zeszłego roku Ministerstwo Finansów

zdecydowało się na podniesienie istniejącego podatku akcyzowego z 2 do 4%. Podwyżka ta spowodowała wzrost cen. Wielu klientów, decydujących się na zakup samochodu, pomimo konieczności nabycia starszego rocznika, kupiło samochody w listopadzie i grudniu roku 1999, stąd też odnotowana, niezwykle wysoka sprzedaż pod koniec zeszłego roku. Dodatkowo, grudzień to miesiąc zwiększonych wydatków spowodowanych Świętami Bożego Narodzenia i Nowym Rokiem, uszczuplających posiadane oszczędności. Po drugie, na koszt zakupu pojazdu składa się nie tylko cena samochodu, ale także opłaty związane z ubezpieczeniem, a te w związku ze wzrostem cen samochodów, także wzrosły. Po trzecie, decyzje Rady Polityki Pieniężnej spowodowały wzrost stawek oprocentowania kredytów, które stanowią podstawowe źródło finansowania zakupów. Po czwarte, wciąż rosnące ceny paliw wpływają na wysoki poziom kosztów utrzymania samochodów.

Wszystkie wyżej wymienione czynniki na pewno przyczyniły się do spadku rynku, jednak spadek przez nie spowodowany był nie większy niż 1 do 2 proc. Był to spadek przewidywany przez większość analityków rynku motoryzacyjnego w Polsce. Co składa się na pozostałe 8% spadku? Problemy związane z firmą Daewoo. Jej sprzedaż w porównaniu z rokiem 1999 spadła o ponad 32%, czyli o 7.587 szt. samochodów. Główną przyczyną był wielki szum informacyjny związany z próbą znalezienia przez wierzycieli Daewoo, nabywcy tej firmy. Tak duża ilość informacji i spekulacji jej dotyczących wywołała obawy potencjalnych klientów o przyszłość tej marki, utrzymanie poziomu usług serwisowych i dostępność części zamiennych. W związku z tym, że nie zanotowano znaczącego wzrostu sprzedaży u bezpośrednich konkurentów Daewoo, można przypuszczać iż klienci odłożyli swoje decyzje zakupowe do czasu wyjaśnienia sytuacji.

Pozycje poszczególnych firm na liście rankingowej w zasadzie nie uległy zmianie. Pozycja pierwsza wciąż należy do Fiata. Sprzedaż prawie 28.000 samochodów pozwoliła firmie Fiat na

uzyskanie ponad 33% udziału w rynku w roku 2000. Pozycja druga należy do wymienionej wyżej firmy Daewoo. Jej sprzedaż w wysokości prawie 16.000 sztuk dała firmie ponad 19% udział w rynku. Pozycja trzecia, podobnie jak w poprzednim roku przypadła w udziale firmie General Motors. Jej sprzedaż w wysokości 5.762 sztuk pozwoliła na zwiększenie udziału z 6,55% o 7,04%. Skoda utrzymała czwartą pozycję, jednak jej sprzedaż spadła z 7.016 sztuk do 5.564 sztuk. Spadek ten spowodował zmniejszenie udziału w rynku do 6,8%. Informacje o wprowadzeniu na rynek nowego modelu, Fabii mogą chwilowo przyczyniać się do utrzymania niższego poziomu sprzedaży, jednak ze względu na bardzo atrakcyjną ofertę Skody, można przypuszczać iż jej sprzedaż będzie rosła. Pierwszą piątkę list rankingowej zamyka Renault. Pomimo niewielkiej sprzedaży w styczniu 2000 roku, firma Renault już w lutym odnotowała wzrost udziału rynkowego z 4,11% do 5,29%. Całkowita sprzedaż Renault do końca lutego 2000 roku wyniosła 4.329 sztuk, Sprzedaż Forda zajmującego szóstą pozycję listy rankingowej spadła o ponad 5%. Ford, dotychczas nieźle radzący sobie na naszym rynku, zaczyna tracić swoją pozycję. Marka ta przeżywa w Polsce trudne chwile ze względu na starzejącą się ofertę. Focus będący piękną wizytówką Forda nie jest w stanie skutecznie walczyć z konkurencją ze względu na wysoką cenę, a i Escort którego produkcja w Płocku skończy się w połowie tego roku również jest zbyt drogi.

Podobnie jak Ford również Volkswagen odnotował spadek sprzedaży. Jego sprzedaż (3.161 szt.) była niższa od sprzedaży w tym samym okresie roku 1999 o 719 sztuk. Pozycja ósma przypadła w udziale firmie Peugeot. Peugeot zanotował największy procentowy przyrost sprzedaży. Jego sprzedaż zamknęła się liczbą 3.000 szt. co dało 3,67% udziału w rynku. Całkowity wzrost sprzedaży Peugeot wyniósł ponad 82%. Miejsce dziewiąte zostało zajęte przez firmę Seat. Podobnie jak Peugeot, Seat zanotował wzrost sprzedaży o ponad 3,8%. Ostatnie miejsce w pierwszej dziesiątce zajęła Toyota, pierwsza japońska firma na liście rankingowej. Jej sprzedaż w

wysokości 2.323 sztuk spadła w porównaniu z rokiem 1999 o 7%. Wzrosła średnia cena sprzedaży samochodów. W lutym br. wyniosła ona 38.736 zł. Tak wysoki poziom średniej ceny spowodowany został poprzez wzrost sprzedaży samochodów z importu, sprowadzanych w ramach kontyngentu bezcłowego. W ciągu następnych miesięcy cena ta powinna ulec zmniejszeniu, ze względu na wzrost sprzedaży samochodów pochodzących z lokalnych zakładów produkcyjnych.

W przypadku producentów, lista rankingowa modeli również niewiele się zmieniła. Pierwsze miejsce zajął Fiat Seicento – 11.567 szt. sprzedanych, 0,76% spadku. Miejsce drugie przypadło w udziale Daewoo Matizowi – 7.340 szt. sprzedanych, 148% wzrostu. Pozycja trzecia została zajęta przez tracącego rynek „Malucha” – 4.446 szt. sprzedanych, 32,84% spadku. Pozycja czwarta należy do Fiata Uno – 4.292 szt., 21,48% wzrostu. Pierwszą piątkę listy rankingowej zamyka Skoda Felicia z liczbą 4.276 szt. sprzedanych i prawie 32-procentowym spadkiem sprzedaży w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Przeprowadzenie dogłębnej analizy porównawczej kilku modeli nie jest jednak proste ze względu na brak możliwości obiektywnej oceny, jednak dla kupującego może mieć wielkie znaczenie, wynikające przede wszystkim z dość dużej ceny za dobro, które zamierza nabyć.

Kryteria w zależności których ma dokonać wyboru spośród dostępnych modeli są różne i zależą wyłącznie od osoby które tą charakterystykę (test porównawczy) dokonuje, mając do dyspozycji dużą ilość cech wybiera te, które są według niego najważniejsze.

Ocena takiego testu zatem będzie polegać na subiektywnej wartości dla danej osoby (rodziny) dla której dany model zostanie kupiony. Inaczej bowiem będzie wyglądał wybór młodego, dwudziesto-kilkuletniego samotnego kawalera inaczej członka pięcioosobowej rodziny, a inaczej osoby w podeszłym wieku.

Mając do dyspozycji dane w załączonych tabelkach postanowiłem wyodrębnić te, które moim zdaniem odgrywają ważną rolę przy wyborze samochodu, niektóre zaś cechy zostały przeze mnie celowo pominięte ze względu na fakt iż występują we wszystkich modelach prezentowanych samochodów, mam tu na myśli cechy wyposażenia dodatkowego.

Najlepszą pozycję na rynku utrzymują tylko wyróżniający się na różne sposoby producenci. Analizując producentów zamieszczonych w poniższej tabeli dochodzi się do stwierdzenia, że każdy z nich znany jest na polskim rynku już od wielu lat i cieszy się przynajmniej umiarkowaną sympatią nabywców, jest producentem dużym (lub posiada takowego wsparcie, jak np. SKODA, czy OPEL) i w szczególny sposób angażuje się w sprzedaż samochodów w Polsce to poprzez uruchomienie produkcji, czy też szczególną organizację sprzedaży lub w inny sposób. Ogólny wzrost popytu na auta w Polsce pozwolił na przyrost sprzedaży większości producentów. Straty poniesione przez co niektórych, np. Fiata należy wyjaśnić raczej nieodpowiednimi decyzjami menedżerów i aktywną działalnością konkurencji.

W okresie od stycznia do kwietnia 2003 roku największą sprzedaż samochodów osobowych odnotowała marka Fiat, osiągając wynik 20,6 tysiąca sztuk, co stanowiło 18,29% udziału w rynku. Na drugim miejscu uplasowała się Skoda z wynikiem 13 tysięcy sprzedanych pojazdów i 11,58% udziału w rynku. Renault zajęło trzecią pozycję z liczbą 11,8 tysiąca sprzedanych samochodów oraz 10,53% udziału w rynku. [J. Steinbarth, Oznaki powrotu do zdrowia, „Gazeta Prawna” 2003, nr 105 (961), piątek-niedziela 30 maja-1 czerwca 2003 r.]

Kolejną popularną marką była Toyota, która sprzedała 11,2 tysiąca egzemplarzy, zdobywając 9,93% rynku. Zaraz za nią znalazł się Opel z wynikiem 10,2 tysiąca sprzedanych pojazdów i 9,00% udziału w rynku. Peugeot sprzedał 8,6 tysiąca samochodów, co przełożyło się na 7,59% rynku, natomiast Ford osiągnął sprzedaż na poziomie 6,3 tysiąca sztuk, uzyskując

5,57% udziału.

W rankingu znalazł się również Volkswagen (VW) z wynikiem 6 tysięcy sprzedanych pojazdów oraz 5,32% udziału w rynku. Citroen sprzedał 5,5 tysiąca samochodów, co stanowiło 4,91% rynku, a Seat zamknął zestawienie z liczbą 4 tysięcy sprzedanych egzemplarzy oraz 3,56% udziału w rynku.

Dane dotyczące sprzedaży samochodów osobowych w pierwszych czterech miesiącach 2003 roku pokazują, że Fiat dominował na rynku, osiągając niemal jedną piątą udziału w rynku samochodowym. Wysoka sprzedaż tej marki mogła wynikać z konkurencyjnych cen, szerokiej oferty modeli dostosowanych do potrzeb lokalnych konsumentów lub efektywnej strategii marketingowej.

Skoda i Renault również osiągnęły znaczące wyniki, co może świadczyć o ich silnej pozycji w segmencie samochodów kompaktowych i rodzinnych. Toyota oraz Opel uplasowały się blisko siebie, co sugeruje zaciętą rywalizację wśród marek oferujących pojazdy o zróżnicowanej gamie modeli, od małych miejskich samochodów po pojazdy klasy średniej.

Marki takie jak Peugeot, Ford, Volkswagen, Citroen, oraz Seat miały mniejszy udział w rynku, jednakże ich obecność w pierwszej dziesiątce wskazuje na stabilną pozycję i lojalną bazę klientów. Należy zwrócić uwagę na bliskie wyniki Forda i Volkswagena, co może sugerować porównywalną ofertę pod względem jakości oraz ceny.

Zauważalny jest również fakt, że europejskie marki dominowały w rankingu, co może wynikać z preferencji lokalnych konsumentów, lepszej dostępności części zamiennych oraz rozbudowanej sieci serwisowej. Wyniki sprzedaży mogą również odzwierciedlać skuteczność strategii promocyjnych oraz polityki cenowej poszczególnych producentów.

Podsumowując, ranking sprzedaży samochodów osobowych z pierwszego kwartału 2003 roku pokazuje, jak silna była

konkurencja na rynku motoryzacyjnym oraz jakie marki cieszyły się największym zaufaniem konsumentów. Analiza tych danych może pomóc producentom w dostosowywaniu swoich strategii biznesowych oraz lepszym zrozumieniu preferencji klientów.

Swoją kulminacyjną wartość osiągnął również i wykazuje już tendencję spadkową oficjalny import samochodów – również z powodu uruchamiania montażu i produkcji na miejscu. Stale polepszająca się oferta samochodów na polskim rynku wspólnie ze stałą względną obniżką cen spowodowały stały spadek indywidualnego importu aut nowych. W najbliższym czasie stanie się on zapewne zjawiskiem marginalnym, na poziomie co najwyżej kilku procent rynku i dotyczyć będzie aut rzadkich i wyrafinowanych. Biorąc pod uwagę stale rosnące inwestycje w produkcję samochodów w Polsce należy przypuszczać, że niedługo około 60 – 70% samochodów popularnych sprzedawanych w naszym kraju pochodzić będzie z rodzimej produkcji, co zapewne wpłynie na dalsze uatrakcyjnienie oferty poprzez zwiększenie liczby dostępnych wersji oraz dalszą obniżkę cen.

Po zadyszce, która trzymała rynek motoryzacyjny przez blisko trzy lata, widać już znaczące oznaki powrotu do zdrowia. Import używanych aut przestał zagrażać producentom krajowym, którzy odnotowali wolniejszy spadek sprzedaży. Więcej samochodów, niż zakładano, sprowadzają importerzy.

Sytuacja na rynku sprzedaży samochodów jest coraz lepsza. To już dziesiąty z kolei miesiąc, w którym sprzedaż nowych aut jest wyższa w porównaniu z analogicznym miesiącem poprzedniego roku. Po raz pierwszy w kwietniu tego roku dealerzy przekazali polskim klientom ponad 30 tys. samochodów osobowych. To jeszcze nie te czasy, gdy w najlepszym dla branży 1999 roku z salonów wyjeżdżało miesięcznie 50 tys. aut, ale trend jest pozytywny i – co ważniejsze – lepszy, niż zakładały wcześniejsze prognozy specjalistów. Ostatecznie – jak wynika z raportu przygotowanego przez firmę Samar i Stowarzyszenie Oficjalnych Importerów Samochodów – od początku roku do końca kwietnia nasz rynek wchłonął o ponad 21 proc. więcej

samochodów niż w porównywalnym okresie ubiegłego roku. Wcześniejsze prognozy zakładały jego wzrost w granicach kilku procent, jest zatem z czego się cieszyć.

Sygnały o poprawie sytuacji na rynku motoryzacyjnym zaczęły napływać w 2002 roku. W drugiej połowie roku wiadomo było już, że rynek motoryzacyjny zaczyna odbijać się od dna. Wielu sceptyków nie wierzyło, iż zmiana ta jest trwała i mieli ku temu pewne podstawy – w całym 2002 roku sprzedaż nowych samochodów osobowych była o prawie 6 proc. gorsza od tej w roku 2001.

Gdy przyjrzymy się bliżej statystyce sprzedaży aut, można zauważyć, że krzywa trendu zaczęła wyraźnie rosnać. Odczuli to niemal wszyscy producenci i importerzy samochodów, choć aby do tego słodkiego obrazu dodać trochę realizmu, trzeba powiedzieć, że sprzedaż ponad 300 tys. pojazdów w zeszłym roku odniesiona do liczby mieszkańców stawia Polskę na ostatnim miejscu w rankingu sprzedaży na 1000 mieszkańców. Współczynnik efektywności sprzedaży w wysokości 8 aut na 1000 mieszkańców był prawie dwukrotnie słabszy od wyniku uzyskanego przez rynek czeski i czterokrotnie gorszy od średniej europejskiej [J. Steinbarth, Oznaki powrotu do zdrowia, „Gazeta Prawna” 2003, nr 105 (961), piątek-niedziela 30 maja-1 czerwca 2003 r.]. Mimo tak słabego rezultatu prognozy na przyszłość są optymistyczne.

Można zadać w tym miejscu pytanie, co było powodem zmiany trendu na polskim rynku. Z pewnością przecież nie sytuacja gospodarcza naszego kraju, choć prognozy są tutaj bardziej na plus niż na minus. Informacje stamtąd napływające jeszcze za słabo oddziałują przecież na konsumentów. Wprawdzie inflacja jest bardzo niska, ale płace realne nie gwarantują swobodnego zakupu samochodu. Podobnie jest z kredytami na zakup samochodu. Niby ich oprocentowanie spada, ale w tak słabym tempie, że koszt kredytu pozostaje dla klienta zbyt dużym obciążeniem. Jedynym wytłumaczeniem rosnącej sprzedaży nowych samochodów wydaje się radykalne ograniczenie importu aut

używanych, jakie obserwujemy od połowy ubiegłego roku.

Tylko co piąty nowy samochód sprzedany w Polsce wyprodukowany był w jednej z krajowych fabryk. Reszta sprowadzana jest do nas z zagranicy. Gdy Daewoo-FSO funkcjonowało normalnie, podział ten był inny, 40 proc. samochodów miało rodowód krajowy. Dziś na rynku pozostały praktycznie Fiat i Opel, na innych inwestorów raczej nie ma co liczyć. Na szczęście Fiat i GM inwestują u nas, i to całkiem nieźle – będą nowy fiat gingo z Tych, astra II z Gliwic i produkowane wspólnie przez oba koncerny w Bielsku-Białej małe, nowoczesne silniki diesla. Na otarcie łez (po przegranej Polski ze Słowacją) japoński koncern Toyota zbuduje w Jelczu fabrykę silników diesla do produkowanych w Europie corolli i avensis.

Według najnowszych danych GUS, od początku roku do końca kwietnia 2003 roku produkcja samochodów osobowych w Polsce wyniosła 87,3 tys. sztuk i była o ponad 30 proc. niższa niż w porównywalnym okresie 2002 roku. Najgorzej było w styczniu i lutym, kiedy spadła ona o połowę, w marcu i kwietniu fabryki nadrobiły trochę stratę. Produkcja samochodów przeznaczonych na eksport wynosi ponad 81 proc. całości (71,2 tys. aut) i jest tylko nieznacznie niższa niż przed rokiem, przy czym w ostatnich dwóch miesiącach znacznie wzrosła. Produkcja na rynek krajowy spadła o połowę, do 16,4 tys. samochodów.

Przed wejściem Koreańczyków, połowa polskiego rynku należała do Fiata. Dziś musi się on zadowolić się niecałą jego piątą częścią, a i to wymaga sporego wysiłku marketingowego. W pierwszych czterech miesiącach tego roku Fiat zwiększył swoją sprzedaż o 18 proc. w stosunku do tego samego okresu 2002 roku. Nadzieją firmy jest najnowszy model gingo, który wejdzie do sprzedaży jeszcze we wrześniu. Gingo poprawić ma humory dyrektorów koncernu we Włoszech, a także wyprzedzić konkurencję, która szykuje do produkcji auta podobnych rozmiarów (Toyota i Peugeot).

Kolejną marką wśród najpopularniejszych w Polsce jest Skoda.

Kto kilka lat temu dawał jej większe szanse? Jej najtańszy model fabia zawładnął wręcz naszym rynkiem, czeski producent ma dziś blisko 12 jego proc. 0 jeden procent mniej posiada Renault, który od pradawna postawił na import rezygnując całkowicie z jakiegokolwiek formy produkcji samochodów w Polsce (fabia przez pewien okres była montowana w Poznaniu). No i dobrze na tym wyszedł, nie żałując grosza na reklamę sprzedaje samochody jak świeże bułeczki. Podobną do Renault drogą podąża Toyota. Japończycy prowadzą u nas bardzo intensywną kampanię reklamową i bez przerwy modernizują swoje produkty.

Efekt – w ostatnich miesiącach sprzedaż pojazdów tej marki wzrosła o połowę. Jeżeli japońska firma utrzyma tak ostry sprint, już w niedługim czasie może objąć ponad 10 proc. polskiego rynku. Kolejną piątą pozycję zajmuje firma Opel, która poprawiła swoje wyniki sprzedaży. Liczy na lepsze po wejściu merivy, a w niedługim czasie luksusowego modelu signum. Dobrze wiedzie się też pozostałym firmom na liście 10 największych w kraju, wszystkie poza Volkswagenem odnotowały w tym roku wzrost. Peugeotowi najlepiej sprzedaje się model 206, który otrzymał restyling, oraz model 307. Ford dzięki umiejętnej akcji marketingowej świetnie sprzedaje nie najmłodszego przecież focusa. Citroen poprawił swoje wyniki w stosunku do ubiegłego roku o ponad 50 proc. Dwa nowe modele ibiza i cordoba umożliwiły firmie Seat wejście na listę 10 najpopularniejszych marek w Polsce. Nie ma na niej już Daewoo, pogrążona w finansowych kłopotach firma czeka na pomoc, której nikt nie chce jak dotąd jej udzielić, ani krajowe banki ani inwestor zewnętrzny.

Wstąpienie Polski do Unii Europejskiej jest szansą polskiej motoryzacji – słyszymy ze strony rządu, jego doradców i specjalistów branży motoryzacyjnej. Wszyscy są zgodni, że przystąpienie do Unii pozwoli tej branży na szybszy rozwój. Polska powinna te szanse wykorzystać konstruktywnie, dlatego konieczne jest wcześniejsze przygotowanie się do działania w nowej rzeczywistości. Jeśli chodzi o nowe inwestycje

polegające na uruchomieniu produkcji samochodów przegrywamy z Czechami, Słowacją i Węgrami. Europejscy i japońscy inwestorzy już budują w tamtych krajach swoje nowe fabryki aut. Polska postrzegana jest przez nich jako kraj ze słabą infrastrukturą, rozbudowaną nadmiernie administracją, z którą trudno prowadzi się negocjacje, a podpisanie kontraktu zależy od zbyt wielu decydentów. O wiele szybciej inwestorzy z Europy decydują się na budowę w Polsce mniejszych zakładów, produkujących części, podzespoły i komponenty do samochodów. Dobrze i to, eksport tych ostatnich jest już tak duży, że jesteśmy postrzegani na kontynencie jako liczący się producent motoryzacyjnych akcesoriów.

W trudnym dla światowej gospodarki roku 2009 polskiemu motoryzacyjnemu przemysłowi udało się utrzymać wartość sprzedanej produkcji na poziomie z 2008 r. Według danych PZPM, w 2009 r. importerzy sprzedali 320 120 osobowych samochodów, o 198 sztuk więcej niżeli w 2008 r. Jeżeli jednak rządy państw unijnych zrezygnują z dopłat do zakupu aut, a polski motoryzacyjny sektor nie doczeka się postulowanych od lat zmian w prawie, 2010 r. okazać może się znacznie trudniejszy – wynika z raportu przygotowanego przez KPMG we współpracy z PZPM a także Baker&McKenzie.

Na początku 2009 roku kryzys globalny znacząco wyhamował dynamikę sprzedaży pojazdów na całym świecie, w tym równocześnie w Polsce. Przez całą pierwszą połowę roku minionego miesięczna sprzedaż pozostawała na znacznie niższym poziomie niżeli rok wcześniej, dopiero trzeci kwartał przyniósł poprawę sytuacji.

Z raportu wynika, iż w 2009 roku wartość produkcji sprzedanej sektora motoryzacyjnego w Polsce ogółem wyniosła 83,2 miliarda złotych. Licząc w stałych cenach, oznacza to spadek o 11,8% w stosunku do 2008 roku. Ostatnie miesiące roku przyniosły ożywienie a produkcja sprzedana przekroczyła poziom z 2008 roku. [Raport KPMG we współpracy z PZPM oraz Baker&McKenzie, 2009.]

Z raportu wynika, iż w 2009 roku wartość produkcji sprzedanej motoryzacyjnego sektora w Polsce ogółem wyniosła 83,2 miliarda złotych. Licząc w cenach stałych, oznacza to spadek o 11,8% w stosunku do roku 2008. Ostatnie miesiące roku przyniosły ożywienie a produkcja sprzedana przekroczyła poziom z 2008 roku.

„Sytuacja w motoryzacyjnym sektorze powoli się poprawia jednakowoż w dalszym ciągu jest widoczne szereg czynników, które mogą ją zdestabilizować w różnych sektorach tego rynku. W Polsce od października roku 2009 widzimy oznaki ożywienia – rośnie produkcja samochodów, zwłaszcza w kategorii samochodów dostawczych. Dalsza poprawa sytuacji będzie zależeć przede wszystkim od popytu w Europie Zachodniej, przy czym, w miarę jak wygasają dopłaty do nowych osobowych samochodów, wszystko będzie zależeć od ożywienia związanego ze wzrostem gospodarczym i optymizmem konsumentów”, twierdzi Mirosław Michna, Partner w firmie doradczej KPMG. [Raport KPMG we współpracy z PZPM oraz Baker&McKenzie, 2009.]

Na wprowadzenie pomocowych programów dla branży motoryzacyjnej zdecydowały się rządy unijnych trzynastu państw. Zachęcały one do złomowania starych aut oraz zakupu nowych, przy dopłatach wynoszących od 750 do 6500 euro, przeczytać można w raporcie. Niektóre programy klientom oferowały nieoprocentowane pożyczki w wysokości 10 tys. euro. Miało to przełożenie bezpośrednie na sytuację w naszym kraju: w roku 2009, blisko co szósty sprzedany osobowy samochód został kupiony przez klienta z zagranicy. Gros z tych samochodów zarejestrowana została w Niemczech, gdzie popyt stymulowany był przez dopłaty wynoszące 2500 euro, niezależnie od kraju pochodzenia samochodu.

Wskutek dopłat unijnych uzależnienie polskich fabryk od rynków UE zwiększyło się o niemal 8,5 punktu procentowego. Dzisiaj przeszło 97 procent samochodów produkowanych w Polsce trafia na zagraniczne rynki. [Automotive Suppliers.pl z 16.08.2010]

Jednym ze sposobów na zminimalizowanie skutków negatywnych

spadku eksportu jest pobudzenie wewnętrznego popytu – na przykład poprzez zastąpienie akcyzy podatkiem uzależnionym od ekologicznych parametrów, czy też uregulowanie przepisów dotyczących możliwości odliczania VAT od pojazdów firmowych.

Zdaniem Jakuba Farysia, Prezesa Polskiego Związku Przemysłu Motoryzacyjnego, wdrożenie takich rozwiązań zwiększy liczbę nowszych, bezpiecznych oraz ekologicznych samochodów na naszych jezdniach tudzież przyczyni się do rozwoju przedsiębiorstw.

„W tej chwili przepisy dotyczące odliczania podatku VAT charakteryzuje wysoki stopień skomplikowania. Są one równocześnie bardzo restrykcyjne jeśli chodzi o zakres odliczania. Regulacje bardziej przejrzyste a także łatwiejszy do stosowania system prawny byłyby dużym ułatwieniem dla urzędów i obywateli. Gdyby nadprogramowo resort finansów zezwolił na odliczanie VAT od każdego auta firmowego, popyt na nowe samochody wzrosnąć mógłby wręcz o 30 procent, co wpłynęłoby pozytywnie na sytuację gospodarczą i budżet państwa”, ocenia Jerzy Martini, partner z kancelarii prawnej Baker & McKenzie, współautor raportu.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.