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 samochody 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 opla 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 zadecydował 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 słuszna i skutecznie wdrażana. 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 żuk 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 kroczków 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 postrzegana 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. Skoordynowanie 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 strategie, 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 konkurował 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). STATISTTCA 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, l -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 pozycje, 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 troche 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 wykonymane 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 hałasu – cecha ta ma wpływ na komfort jazdy, wraz ze wzrostem prędkości wzrasta poziom hałasu wywołanego pracą silnika, oporem powietrza o różne części samochodu, tarciem 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 nominantę, z tego względu iż nie jest zbytnio 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 znacząco 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 najsłabiej.

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 osiągami 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, osiągów 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 najściślejszą 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 zawieszeń, układów przeniesienia napędu i kierowniczego. Zwiększenie mocy o 20 koni mechanicznych to średni wydatek 3220 złotych, co jest kwotą porównywania 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 maską nowoczesnego turbodiesla są znaczące. Silniki tego typu swoimi osiągami 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 tanią 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 uchwytne 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, głownie 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 konkurowanie 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 osiąganie 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 tanią 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 ji motoryzacyjnych w Europie Środkowej i Wschodniej. Warto jednak pamiętać, ze 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 kon□sument. Wiedza o konsumencie oraz jego postępowaniu na rynku jest niezbędna do opracowania jakiegokolwiek programu marketingowego czy też skutecznego zastosowania któregokolwiek

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. Swój 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 jakiemu 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 przekonaniami, 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 CO_2, 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 zapew□niając sobie w ten sposób produkcję komponentów na własne potrzeby, tym samym unieza□leżniając 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 l 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 Płońsku 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 rosnąć. 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 Škoda.

Kto kilka lat temu dawał jej większe szanse? Jej najtańszy model fabia zawładnął wręcz naszym rynkiem, czeski producent ma dziś blisko 12 jego proc. O jeden procent mniej posiada Renault, który od pradawna postawił na import rezygnując całkowicie z jakiejkolwiek 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. Dobre 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.

Ogólna charakterystyka rynku samochodów osobowych w Polsce

Transport samochodowy jest we współczesnym świecie sferą działalności gospodarczej zapewniającą sprawne funkcjonowanie systemów logistycznych przedsiębiorstw, sektorów, regionów i

całych państw [J. Burnewicz, Sektor samochodowy Unii Europejskiej, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa 2005, s. 7.].

Polski rynek samochodowy od dłuższego czasu przeżywa załamanie, które nasiliło się szczególnie w ostatnich miesiącach. Przyczyn tego kryzysu doszukiwać się należy w rosnących: stopach procentowych, cenach benzyny, kosztach ubezpieczeń i wreszcie w wyższych stawkach akcyzy, ze wzrostem których pojawiły pierwsze widoczne sygnały załamania rynkowego. Najbardziej niekorzystne konsekwencje zaistniałej sytuacji ponoszą krajowi producenci. Spada bowiem sprzedaż produktów krajowych, a rośnie import samochodów, któremu sprzyja obniżenie ceł i silna pozycja złotego w stosunku do euro. Poważnym i niepokojącym zjawiskiem jest rosnący import samochodów używanych, które zdecydowanie obniżają ogólną jakość i niezawodność samochodów eksploatowanych na polskich drogach.

Rok 2001 nie rokuje pozytywnych przesłanek. W wielu krajach Europy, w przypadku podobnego załamania rynkowego, podejmowano działania wspierające przemysł samochodowy – stanowiący niejako lokomotywę gospodarki -poprzez obniżenie podatków i liczne zachęty. Wsparcia potrzebuje także polski przemysł samochodowy. Niezwykle istotne byłoby poddanie pod rozwagę możliwości zmiany zasad naliczania podatku akcyzowego i wprowadzenie odpowiednich rozporządzeń regulujących import samochodów używanych, przy jednoczesnym zakazie sprowadzania do Polski samochodów o niskiej jakości i zarazem wysokiej szkodliwości dla środowiska. Korzystne byłoby także, a właściwe przede wszystkim, ogólne uzdrowienie polskiej gospodarki, między innymi poprzez odpowiednie zrównoważenie bardzo wysokiej dziś.

Powojenna produkcja samochodów w Polsce rozpoczęła się w 1951 r. produkcją samochodu marki Warszawa, później Syrena w obecnej FSO w Warszawie. Tam też w 1965 r. zaczęto produkować Fiata 125, a w1978 samochód marki Polonez, który z pewnymi

modyfikacjami wytwarzany jest aż do dziś. Produkcja samochodów w Polsce w latach 1970 – 1980 była nierozerwalnie związana z koncernem Fiata, który podpisał umowę licencyjną na produkcję Fiata126, oraz umowę z fabryką FSO. W 1992 Fiat przejął większość fabryki FSM w Bielsku-Białej. Do roku 1989 przemysł samochodowy jak i inne gałęzie funkcjonował w warunkach centralnie sterowanej gospodarki planowej działając w oderwaniu od realiów rynkowych nie licząc się z kosztami i jakością. Dostępne były jedynie samochody produkowane w Polsce oraz importowane w ramach długookresowych umów z innymi państwami byłego bloku wschodniego. Import samochodów zachodnich był kontrolowany przez Motoryzacyjną Centralę Handlu Zagranicznego „Polmot" oraz przez Pewex.

Transformacja ustrojowa spowodowała liberalizację rynku samochodowego. Odstąpiono od monopolu handlu zagranicznego oraz instrumentów bezpośredniej kontroli importu, co oznaczało otwarcie polskiego rynku. Wywarło to bardzo negatywny wpływ na naszych producentów samochodów. Załamał się eksport z powodu drastycznego spadku popytu na nasze samochody na rynkach byłego bloku wschodniego oraz sprzedaż tych samochodów w Polsce z powodu wzrostu importu z krajów zachodnich. Zetknięcie się polskiej produkcji mocno przestarzałej z konkurencją zagraniczną oferującą nowoczesne, wysokiej jakości, ekonomiczne oraz konkurencyjne cenowo samochody spowodowało niezwykle ciężką sytuację FSO i FSM doprowadzając je na próg bankructwa. Chcąc ratować polski przemysł oraz zachęcić inwestorów zagranicznych do inwestowania w ten przemysł rząd zdecydował się wprowadzić różne rozwiązania chroniące polski rynek. Były to:

- zakaz rejestrowania samochodów z silnikiem dwusuwowym wprowadzony w 1992 r. zakaz importu samochodów ciężarowych, autobusów i samochodów specjalistycznych starszych niż 3 lata wprowadzony od 1994 r.
- zakaz importu samochodów osobowych starszych niż 10 lat wprowadzony w 1994 r.

- wprowadzenie minimalnych stawek celnych na samochody importowane oraz ograniczenia dotyczące zwolnień celnych na komponenty dla montowni produkujących mniej niż 1000 samochodów osobowych rocznie.

Ponadto 16 grudnia 1991 r. Polska zawarła umowę z Unią Europejską na import samochodów w ramach tzw. kontyngentu bezcłowego obowiązującego do roku 2001 a także umowę dotyczącą stawek celnych na inne samochody z UE które z poziomu 35% w 1992 r. zmniejszą się do 0% w 2002.

Taka polityka rządu polskiego, prognozy dotyczące rozwoju gospodarczego oraz stopniowe zmniejszanie się ryzyka inwestowania w Polsce zachęciły inwestorów do inwestowania w nasz przemysł :

- w 1992 r. Fiat przejął kontrolę nad FSM,
- w listopadzie 1993 r. powstała spółka joint venture Volkswagen Poznań,
- w czerwcu 1995 r. podpisano umowę joint venture pomiędzy Koreańskim koncernem Daewoo a FS w Lublinie,
- inwestycje Sobiesława Zasady (reprezentanta Mercedes Benz) w listopadzie 1994 r. w Autosan i w 1995 w Jelczańskie Zakłady Samochodowe,
- w listopadzie 1995 r. podpisano umowę pomiędzy FSO i Daewoo.

W 1997 r. nasz rynek wchłonął 478 tys. aut, czyli o 27,6% więcej niż w 1996 roku. Pod względem liczby sprzedanych samochodów zajęliśmy siódme miejsce w Europie- za Niemcami (3,53 mln aut), Włochami (2,42 mln), Wielką Brytanią (2,17 mln), Francją (1,71 mln), Hiszpanią (1,1 mln) i Holandią (478,4 tys.). Natomiast 26,6-procentowy wzrost sytuował nas na – drugim miejscu – zaraz za Włochami, gdzie sprzedaż wzrosła o 30,2%. Trzecie miejsce należy do Szwedów (22,4%), a następne do Irlandczyków (18,65) i Greków (14,1 %). W stosunku do wzrostu sprzedaży aż o 41%, odnotowanego w 1996 r., nastąpiło więc osłabienie „siły rynku” aż o jedną trzecią.

I tak już nadwątloną pozycję nadal traciły samochody produkowane w Polsce. Ich udział w rynku aut osobowych się od 1996 r. aż o11,6%. Tymczasem udział montowni składających samochody z części importowanych wzrósł o12,7%. Minimalnie – tylko o 1,1%, zmalał udział aut sprowadzanych do Polski w całości [Rynek przed końcem roku, Auto Świat nr 13, 25.03.98].

Importerzy i producenci zgodnie twierdzą, że konkurencyjność rynku szybko wzrasta. Świadczą o tym zmiany cen samochodów. Wyrażone w walutach obcych często ulegały obniżeniu. Natomiast ceny podawane w złotówkach wzrastały tylko nieznacznie, a niekiedy nawet malały.

Najostrzejsza walka o rynek trwa w segmencie C – samochodów niższej klasy średniej. Dominuje tu Daewoo, które wraz z FSO i gigantyczną siecią stacji serwisowych „kupiło" ponad 70% tego fragmentu rynku, czyli przeszło 25% całego rynku aut osobowych. Czołową pozycję w segmencie C zapewniają Koreańczykom Polonezy, choć , choć ich sprzedaż zmniejszyła się w ubiegłym roku aż o 15%. Główną przyczyną spadku jest konkurencja Neksii i Lanosów. Koreańczycy nie próbują ratować Poloneza kosztem Lanosa, którzy – wspólnie z Nubirą i Leganzą – ma zawojować Europę.

Najważniejszym konkurentem Daewooo w segmencie C jest Fiat, który na montaż Nexii odpowiedzią natychmiastowym rozpoczęciem montażu modeli Bravo i Brava. W 1997 r. zajęły one 6,5% tego segmentu, czyli niemal dwukrotnie więcej niż rok wcześniej. Ważnym orężem Fiata jest także Siena, która w 1997 roku opanowała 5% segmentu C. Rok 1997 zakończył się w segmencie C dominacją Poloneza, Nexii i Lanosa, do których należało łączne 44% tego fragmentu rynku. Z trzeciego miejsca na drugie – przy wzroście sprzedaży o 45% – awansował Opel Astra, a na trzecią koncern Fiata uzyskując, łącznie z Alfą Romeo 145, niemal dwunastoprocentowy udział w tym segmencie. O tym jak „ trudny" jest segment C, świadczy spadek jego udziału w całym rynku aż o 2,43 procenta.

Aż o 2,7% zmniejszył się udział rynkowy aut najmniejszych (segment A). Zadecydował o tym niemal 20-procentow spadek sprzedaży Fiatów Maluchów, a przyczynił się zaledwie 5-procentowy wzrost sprzedaży Cinquecento. W efekcie, Fiat Auto Poland utracił w roku 1996 aż 9% rynku w segmencie A.

Pozycje całego segmentu ratowały Daewoo Tico, które znalazły niemal czterokrotnie więcej nabywców niż rok wcześniej i poprawiły swój udział w rynku niemal o 6%. Tico – wcześniej trudno osiągalne, stało się dostępne i bardzo atrakcyjne cenowo po tym, jak pełną parą ruszył w Daewoo-FSO Motor montaż tych aut. Ten najmniejszy „Koreańczyk" osiągnął w 1997 r. największy bezwzględny wzrost sprzedaży – aż o 30,5 tys aut. Tymczasem Fiat przygotowuje się do ataku na segment A. Utraconą część rynku będzie próbował „odbić" przy pomocy Seicento – następcy CC.

Następny „atak" Daewoo szykował na rok 1998, kiedy w Polsce ma rozpocząć się produkcja nowego „malucha" znanego pod nazwą d'Arts. Spadek popularności „maluchów" i aut niższej klasy średniej równoważy większe zainteresowanie samochodami małymi sklasyfikowanymi w segmencie B oraz pojazdami klasy średniej z segmentu C/D. Podobnie jak w krajach Unii Europejskiej, wzrost popytu na auta małe wymusza głównie szybko narastający tłok na ulicach miast i coraz większe kłopoty z parkowaniem. Dzięki wciąż dużemu, choć malejącemu powodzeniu modeli Uno i Punto, pozycję wiodącą i 36% sprzedaży w segmencie B utrzymał 1997 roku Fiat. Dla Włochów oznacza to jednak utratę aż 10% tego segmentu.

Część rynku utraconą przez Fiata podzieliły między siebie auta nowszej konstrukcji – Citroen Saxo, Ford Ka i Volkswagen Polo, a także wehikuły o tradycyjnie dużej popularności – Skoda Felicia i Opel Corsa (prawie 13% segmentu B). Największy sukces odniosła Skoda Felicia, która awansowała z miejsca trzeciego w 1996 roku na pierwsze w ub. r., uzyskując 21-procentowy udział w segmencie „B". Narastająca popularność Skód, VW i Fordów wynika głównie z tego, że są one montowane w

Polsce, co prowadzi do obniżenia ich cen.

Największy wzrost sprzedaży w roku 1997 nastąpił w segmencie minivanów. Sprawcą był Renault Megane Scenic. Zdetronizował on Chryslera Voyagera, do którego w 1996 r. należało 72 % segmentu MPV, a w roku 1999 pozostało mu zaledwie 11%. Spośród niemal 3200 minivanów, które znalazły nabywców w 2000 roku prawie 2500, czyli 78% stanowiły Renault Scenic. Wielkiego powodzenia tego modelu na rynku należy upatrywać głownie w jego stosunkowo niskiej cenie. Inne minivany są ok. dwukrotnie droższe. Charakterystyczny dla przemian rynkowych mających miejsce w roku 2000 jest 90-procentowy wzrost sprzedaży samochodów marek japońskich. Podwojono przy tym import z Japonii. O ile w 1996 r. sprowadzone stamtąd nieco ponad 5 tys. aut, to w 2000 roku aż 10 tysięcy. Pozostałe 16 tysięcy „japończyków" wyprodukowano w Europie.

Szczególnie aktywny jest pod tym względem Nissan Poland, który odnotował 150-procentowy wzrost sprzedaży. Najsilniej wzrósł popyt na modele Almera (prawie o 300%), Primera (2405) i Micra (75%). Nie próżnowała także Honda Poland, dzięki czemu uzyskała 90-procentowy wzrost sprzedaży – głownie modeli Civic i Prelude.

W statystykach sprzedaży pojawiły się też nieobecne od paru lat Mazdy – głownie modele 121 i 323.

Wysoki potencjał wzrostu rynku polskiego dawał producentom samochodów wielką szansę na uzyskanie rekompensaty spadku sprzedaży w niektórych krajach europejskich (np. Francji, Austrii, Belgii). Jednocześnie jednak musiały oni sprostać coraz ostrzejszej konkurencji na naszym rynku.

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.

Promocja w strategii marketingowej

Działalność marketingowa wymaga nie tylko wytworzenia odpowiedniego produktu i oferowania go w odpowiednim miejscu i czasie, po odpowiedniej cenie, ale także odpowiedniego zestawu narzędzi promocji, które przesądzają o szybkości sprzedaży produktu na rynku oraz tworzeniu i utrwalaniu pozytywnego wyobrażenia o firmie i jej produktach. Promocja rozumiana jest jako zespół środków, za pomocą których firma komunikuje się z rynkiem, przekazując informacje o swojej działalności, produktach i usługach. Podejmując działania promocyjne firmy zmierzają do osiągnięcia następujących celów:

– informowania o swojej ofercie rynkowej i warunkach jej nabycia,

– kształtowania pożądanego wyobrażenia klientów o firmie i jej produktach,

– dostosowywania podaży do popytu, co wymaga niekiedy kreowania potrzeb.

Promocja jest formą społecznej komunikacji w niezwykle ważnej dziedzinie zaspokajania potrzeb materialnymi oraz intelektualnymi wytworami ludzkiej pomysłowości, przedsiębiorczości, aktywności i gospodarności. Jest sposobem komunikowania się z potencjalnymi nabywcami towarów i usług dla wpływania na ich postawy i zachowania na rynku.

Promocja – od łacińskich wyrazów *promotio, promovere [T. Sztucki, Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „PLACET", Warszawa 1997; s. 17.]*, oznaczających poparcie, szerzenie, posuwanie naprzód – jest

marketingowym oddziaływaniem na klientów i potencjalnych nabywców polegającym na dostarczaniu informacji, argumentacji i obietnic oraz zachęty, skłaniających do kupowania oferowanych produktów jak również wytwarzających przychylną opinię o przedsiębiorstwach przemysłowych, usługowych i handlowych.

Według jednej z definicji: „Promocja jest to oddziaływanie na odbiorców produktów danej firmy, polegające na przekazywaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać wiedzę na temat towarów firmy i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Jest to, więc taki sposób komunikowania się firmy z otoczeniem, który w efekcie ma się przyczynić do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez daną firmę" [A. Sznajder, Sztuka promocji czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę, Businessman Book, Warszawa 1993, s. 4.].

M. Zajączkowski podaje: „*Promocja (= promotion, komunikacja marketingowa, aktywizacja sprzedaży) to zespół działań i narzędzi, przy pomocy, których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące jego produkt i (lub) firmę, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza i ukierunkowuje popyt przekonując nabywców, co do wartości danego produktu i ewentualnie jego producenta*" [M. Zajączkowski, Marketing: dystrybucja – promocja – badania, Akademia Rolnicza w Szczecinie Wydział Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej, Szczecin 1998, s. 85.].

W strategii promocji można wyróżnić następujące fazy jej tworzenia:

1. Identyfikacja odbiorców; mogą być nimi konsumenci indywidualni, producenci, pośrednicy handlowi, instytucje itp. Nie wystarczy ich określić, należy poznać ich sądy o sobie. Firmy przeprowadzają najczęściej analizę wizerunku (znają – nie znają) oraz zbierają opinie nabywców o firmie (bardzo dobra – bardzo zła). Podstawowym narzędziem tej analizy są

badania ankietowe.

2. Określenie celów promocji; mogą one przybierać postać tzw. celów sprzedażowych (ile należy sprzedać) lub komunikacyjnych (co należy wiedzieć).

Pomocny w określaniu celów jest model **AIDA [H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, Podstawy marketingu, Wyd. AE, Poznań 1996, s. 97.]**

A *(awarness)* – świadomość produktu, firmy, marki,

I *(interest)* – zainteresowanie produktem, firmą, marką,

D *(desire)* – pożądanie (chęć zakupu),

A *(action)* – akcja (zakup).

Model ten opisuje kolejne stadia reakcji nabywców na ofertę firmy. Z innych celów realizowanych przez system promocji można wymienić:

– wyjaśnianie posunięć przedsiębiorstwa,

– utrzymywanie lojalności nabywców,

– wzrost częstotliwości użycia produktu,

– poznanie nabywców (np. często w opakowaniach lub reklamówkach umieszcza się listy lub kupony, prosząc o wypełnienie i nadesłanie),

– umiejscawianie i podkreślanie dodatnich cech, wartości produktu lub usługi, ceny itp., określanie się wobec odbiorców.

1. Projekt przekazu [H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, Podstawy marketingu, Wyd. AE, Poznań 1996, s. 104-107.]:

– co powiedzieć; firmy mówią przede wszystkim o swoich

największych atutach,

– jak powiedzieć logicznie; czy używać apeli racjonalnych czy emocjonalnych?

– jaką formę nadać przekazowi (jakie ujęcie symboliczne zastosować)?

– kto powinien to powiedzieć? najczęściej same firmy i ich sprzedawcy – powinni być oni fachowi i wiarygodni.

4. Wybór kanału komunikacyjnego i tworzenie promotion-mix. Promocja obejmuje reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, public relations. Na wybór kanału komunikacyjnego wpływa wiele czynników:

– związanych z produktem:

– liczba i stopień skomplikowania informacji o produkcie,

– stadium w cyklu życia produktu,

– rodzaj produktu i cena,

– związanych z nabywcą:

– charakterystyka rynku docelowego (liczba odbiorców, ich struktura, poziom dochodów itp.),

– rodzaj decyzji zakupu (np. decyzje kompleksowe, rutynowe, przypadkowe),

– związanych ze strategią marketingową firmy:

– marka towaru,

– kanały dystrybucji,

– strategia cen,

– rozmiary budżetu,

– kwalifikacje personelu.

Szczególny wpływ na wybór kanału komunikacyjnego mają stosowane systemy dystrybucji, przesądzają one o doborze i intensywności środków promocji.

Dystrybucji intensywnej towarzyszy startegia „push” (pchania), która oznacza nakłanianie uczestników kanału (hurt, detal) do sprzedawania i promowania oferty producenta, tj. „pchania” jej przez kanał. Używane są do tego celu sprzedaż osobista i promocja sprzedaży. Stosuje się ją najczęściej w przypadku artykułów zaspokajających potrzeby pierwszego rzędu i nie wyróżniających się marką.

Dystrybucji ekskluzywnej i selektywnej towarzyszy z kolei strategia „pull” (wciągania), która polega na tworzeniu popytu na produkt przez oddziaływanie bezpośrednie na nabywcę.

Głównym narzędziem jest reklama, a strategię tę stosuje się na rynkach, gdzie występują produkty zaspokajające potrzeby wyższego rzędu i o silnych markach.

5. Ustalenie budżetu promocyjnego odbywa się przy użyciu jednej (lub kilku równocześnie) z poniższych metod:

– możliwości finansowych; wydaje się na promocję tyle ile można,

– określającej wydatki na promocję jako procent od wartości sprzedaży lub w relacji do osiągniętego zysku,

– kształtowania wydatków na promocję na poziomie wydatków konkurencji (jeżeli znany jest ten poziom),

– celowej – na promocję przeznacza się tyle środków, ile wynika z przyjętych celów komunikacji i kosztów ich realizacji.

Ustalenie poziomu wydatków na promocję nie jest sprawą łatwą, szczególnie dla przedsiębiorstw dopiero rozpoczynających swą

działalność i nie mających jeszcze doświadczenia w tym względzie. Warto więc przedstawić uproszczoną wprawdzie, ale praktyczną metodę orientacyjnego określania takich wydatków.

Podział budżetu promocyjnego powinien obejmować aspekt:

– rzeczowy; dotyczy alokacji budżetu między poszczególne instrumenty promocji celem stworzenia optymalnej kompozycji środków komunikacji,

– czasowy; promocja ciągła (realizowana bez przerwy w pewnym okresie) lub pulsacyjna (prowadzona w nieregularnych odstępach czasu).

6. Pomiar i ocena wyników promocji powinny się odbywać w odniesieniu do [H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, Podstawy marketingu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1996, s. 108-110.]:

– efektów sprzedażowych mierzalnych, tj. czy i o ile zwiększyła się sprzedaż w wyniku określonych kanałów promocyjnych (przydatne testy rezultatów handlowych),

– efektów niemierzalnych, tj. znajomości firmy, jej produktów marek na rynku (przydatne testy odtworzeniowe, badania panelów sklepów lub konsumentów).

Promocja bywa również określana jako działania informacyjne i propagandowe na rzecz zwiększenia stopnia znajomości produktu, marki i firmy przez potencjalnych nabywców. Promocję można uznać za pozacenową formę konkurencji. Jej znaczenie dla przedsiębiorstwa zależy od różnych czynników, wśród których do najważniejszych należą:

– zamierzenia przedsiębiorstwa dotyczące danego rynku,

– konkurencja na rynku,

– charakter rynku,

– rodzaj i jakość sprzedawanych towarów,

– stopień wprowadzenia produktu na rynek,

– stopień zróżnicowania produktu,

– stosunek nabywców do towarów danego producenta / przedsiębiorstwa handlowego.

Można zauważyć, że niektóre z czynników mają charakter bardziej subiektywny, w większym stopniu zależą od działania przedsiębiorstwa, inne zaś są bardziej obiektywne, wpływ przedsiębiorstwa na nie jest niewielki. Najbardziej ogólną, mającą obiektywny charakter, przesłanką prowadzenia promocji przez każdego przedsiębiorcę jest duża skala produkcji. Przy niewielkiej produkcji działania promocyjne nie muszą być silnie rozwinięte. Gdy jednak przedsiębiorca myśli o zwiększeniu skali produkcji, promocja staje się istotna. Równie konieczne jak istnienie promocji jest jej doskonalenie, podnoszenie użyteczności dla nabywców niedopuszczanie do naruszania obowiązującego prawa i powszechnie obowiązujących norm etycznych promocji.

Promocja jest społeczną komunikacją, ale jest również ingerencją w sferę prywatności, jest sposobem kształtowania stosunków między przedsiębiorstwami a nabywcami towarów i usług. Finalnym celem promocji jest sprzedaż [T. Sztucki, Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „PLACET", Warszawa 1997; s. 21.].

Zadaniem promocji jest przezwyciężanie oporów i uprzedzeń nabywców, które zmniejszają lub hamują popyt na towary i usługi, jak też kreowanie popytu na nowe produkty, budzące i zaspokajające nowe potrzeby. Aby zaistnieć i trwać z powodzeniem na rynku, każde przedsiębiorstwo i każdy produkt wymagają promocji. Równocześnie, aby świadomie i z wystarczającą znajomością dokonywać wyboru produktów i usług dla zaspokajania potrzeb, także nabywcy potrzebują informacji o walorach produktów, ich odmianach, cenach, miejscach i

warunkach zakupu oraz o korzyściach, jakie zapewnia użytkowanie oferowanych produktów. Dokonujemy tego poprzez tzw. proces komunikacji. Tworzy on układ następujących elementów:

Nadawca – osoba, przedsiębiorstwo, instytucja kierująca przekaż informacyjny do odbiorcy,

Kodowanie – przekształcanie symbolicznych oznaczeń, obrazów i słów w przekazy zawierające pożądane treści i przesłanie,

Przekaz – treść przekazu przeznaczona dla odbiorcy,

Środek przekazu – kanał komunikacji służący do przesyłania przekazu wybrany z punktu widzenia najbardziej skutecznego oddziaływania na odbiorców,

Odbiorca – osoba, przedsiębiorstwo, instytucja przyjmująca informację

Dekodowanie – proces, dzięki któremu odbiorca uzyskuje zrozumienie symboli i oznaczeń zakodowanych w przekazie dokonując interpretacji treści zawartej w słowach, obrazach i oznaczeniach,

Odpowiedź – reakcja odbiorcy po otrzymaniu przekazu, najbardziej pożądana przez nadawcę,

Sprzężenie – ta część odpowiedzi i działań odbiorcy, która dociera do nadawcy w postaci sugerowanej w przekazie,

Szum – nieprzewidziane i niepożądane zakłócenia w procesie komunikacji powodujące, że część przekazu nie dociera do adresata bądź też nie jest odbierana zgodnie z przeznaczeniem i zamierzeniem [T. Sztucki, Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „PLACET”, Warszawa 1997; s. 18.].

Model procesu komunikacji wyznacza kluczowe elementy warunkujące jego prawidłowy przebieg oraz kolejność działań

wymagających:

– ścisłego ustalenia rodzaju, liczby i terytorialnego rozmieszczenia adresatów i odbiorców promocji,

– określenia sposobu udzielenia pożądanej odpowiedzi przez odbiorców promocji,

– opracowania treści i formy przekazu,

– ustalenia rodzajów i wielkości pożądanych sprzężeń, a więc reakcji odbiorców sugerowanych w przekazie promocji.

Promocja jest integralną częścią marketingu-mix, tworzy też sama kompozycję określaną jako promotion-mix składającą się z: reklamy, aktywizacji sprzedaży, sprzedaży bezpośredniej, sponsoringu, public relations [G. Gierszewska, M. Romanowska, Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 1999.].

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.

Dystrybucja w strategii marketingowej

Dystrybucja oznacza zorientowaną na osiąganie zysku działalność, obejmującą planowanie, organizację i kontrolę rozmieszczenia gotowych produktów na rynku i zaoferowanie ich do sprzedaży [A. Czubała, Dystrybucja produktów, PWE, Warszawa 1996, s. 13- 15.].

Procesem dystrybucji są natomiast wszelkie czynności związane z pokonywaniem przestrzennych i czasowych różnic występujących

między produkcją a konsumpcją. Dotyczy to między innymi takich czynności jak transport, określenie liczby i rodzajów ogniw pośredniczących w tym procesie, a także ustalenia zadań dla poszczególnych uczestników procesu [T. Kramer, Podstawy marketingu, PWE, Warszawa 1994, s. 122.].

Dystrybucja to także zbiór działań i decyzji związanych z udostępnianiem produktu w miejscu i czasie odpowiadającym potrzebom nabywców [B. Żurawik, W. Żurawik, Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1996.].

Podstawowym instrumentem dystrybucji są kanały dystrybucji. Kanał dystrybucji jest to zespół ogniw (instytucji lub osób) za pośrednictwem, których przekazuje się jeden lub więcej strumieni związanych z działalnością marketingową.

Kanały dystrybucji możemy podzielić na trzy podstawowe grupy:

– dystrybucja dóbr konsumpcyjnych,

– dystrybucja dóbr przemysłowych,

– dystrybucja usług.

Istotna różnica między tymi grupami dotyczy ilości pośredników oraz rodzajów przenoszonego produktu. Tradycyjne kanały dystrybucji przybierają dwie formy:

– kanałów bezpośrednich,

– kanałów pośrednich.

Kanał bezpośredni składa się z dwóch szczebli- producenta i finalnych nabywców. Producent na własny koszt dociera do odbiorców poprzez pracowników wewnętrznych i zewnętrznych służb handlowych (dział sprzedaży, przedstawiciele handlowi, własne sklepy itp.). Bezpośrednie kanały dystrybucji mają największe zastosowanie na rynku dóbr inwestycyjnych i surowców. Złożoność technologiczna sprzedawanych produktów i ograniczona w porównaniu do rynku masowego ilość odbiorców

implikuje wybór kanałów bezpośrednich, które w znacznej mierze ułatwiają realizację skomplikowanego procesu sprzedaży.

Podstawowe zalety kanałów bezpośrednich to:

– pełna kontrola nad całym procesem sprzedaży produktów,

– elastyczność w dostosowaniu oferty do potrzeb rynku,

– łatwiejszy przepływ strumieni w kanale, zwłaszcza informacji i płatności,

– możliwość budowania większej lojalności wśród nabywców.

Oprócz ewidentnych zalet, bezpośrednie kanały dystrybucji mają również wady:

– wysoki koszt organizacji i utrzymania,

– ograniczenie zakresu penetracji rynku.

Kanał pośredni składa się z producenta, pośrednika i finalnego odbiorcy. Pośrednikiem w kanale dystrybucji jest osoba fizyczna lub prawna, przejmująca lub pomagająca w przesuwania praw własności do produktu od producenta do odbiorcy finalnego. Liczba, rodzaj pośredników oraz ich zaangażowanie w procesie sprzedaży uzależnione są od potrzeb producenta oraz od umiejętności i skuteczności wybranego pośrednika.

W dystrybucji pośredniej występują kanały jedno- lub wieloszczeblowe, te ostatnie występują najczęściej na rynkach produktów konsumpcyjnych. Głównym zadaniem pośredników jest przekształcenie asortymentu produkcyjnego w asortyment handlowy, zapewnienie nabywcom ciągłości sprzedaży i swobody wyboru towarów.

Do korzyści uzyskiwanych przez producentów dzięki pośrednim kanałom dystrybucji należą:

– obniżenie kosztów oraz zmniejszenie ryzyka związanego z prowadzeniem dystrybucji bezpośredniej,

– większa i lepsza penetracja rynku,

– uniknięcie potrzeby prowadzenia działań z dostosowaniem oferty do potrzeb finalnego odbiorcy.

Wady dystrybucji pośredniej to:

– utrata kontroli nad rynkiem finalnego odbiorcy,

– zniekształcenia w przepływie strumieni w kanale (wydłużone terminy płatności),

– możliwość powstania konfliktów między osobami biorącymi w niej udział.

Mówiąc o klasyfikacji produktów ze względu na zapotrzebowanie rynku wyróżniamy: produkty codziennego użytku, produktu wybieralne oraz produkty luksusowe. Z rodzajem produktu związane są ściśle trzy strategie dystrybucji:

– dystrybucja wyłączna- polega na ograniczaniu liczby pośredników prowadzących sprzedaż produktu firmy i wybraniu przez producenta jednego pośrednika, a także przyznaniu mu prawa wyłączności sprzedaży na danym obszarze. Ten rodzaj dystrybucji dotyczy najczęściej sprzedaży produktów luksusowych,

– dystrybucja selektywna- polega na korzystaniu z wielu, ale nie ze wszystkich pośredników. Jest stosowana przy sprzedaży produktów wybieralnych. Ograniczona liczba pośredników zapobiega wzmożonej konkurencji, zapewniając jednocześnie dotarcie do wystarczającej liczby odbiorców, pełniejszą kontrolę rynku i niższy koszt,

– dystrybucja intensywna – polega na umieszczeniu produktów we wszystkich możliwych punktach sprzedaży. Stosowana jest przy produktach częstego użycia, które klienci kupują przy małym zaangażowaniu finansowym.

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.

Cena w strategii marketingowej

Mechanizmem niezbędnym do regulowania sił popytu i podaży na rynku jest cena. Należy ją traktować jako jedno z narzędzi gry ekonomicznej. Z jednej strony reprezentuje obecną wielkość popytu – jest dla producenta źródłem informacji, ile nabywcy są skłonni zapłacić za produkt. Poza tym dla sprzedającego stanowi istotny element, decydujący o jego dochodach i ewentualnym zysku lub stracie. Z drugiej strony wielkość podaży przy danej cenie pokazuje nabywcom, jakie potrzeby są w stanie zaspokoić przy określonych dochodach. Dla nabywcy dóbr cena jest zazwyczaj sumą pieniędzy, którą trzeba oddać w zamian za pożądane dobro. Oznacza zmniejszenie wolumenu środków, które może on przeznaczyć na dokonanie innego (substytucyjnego) zakupu.

Ceny są nośnikami informacji rynkowej, skłaniają podmioty konkurujące do stosowania najtańszych, najbardziej wydajnych metod produkcji. Pełnią także funkcję podziału dochodu, przesądzając, kto i ile otrzyma produktów [T. Sztucki, Marketing w pytaniach i odpowiedziach, Placet, Warszawa 1998, s. 103.].

Przed podjęciem decyzji o poziomie ceny dla danego produktu, przedsiębiorstwo musi poddać analizie zewnętrzne i wewnętrzne warunki działania, gdyż ulegają one ciągłym zmianom. Szczególnie istotne znaczenie mają tu następujące uwarunkowania poziomu ceny [K. Przybyłowski, S.W. Hartley,

R.A. Kerin, W. Rudelis, Marketing, Dom Wydawniczy ABC, 1998, s. 353-356.]:

– faza cyklu życia, w jakiej znajduje się produkt,

– poziom i strukturę kosztów własnych,

– warunki niepowtarzalności oferowanego produktu,

– wielkość i struktura popytu na produkty danej klasy,

– ceny pozostałych dóbr z asortymentu produkowanego przez firmę,

– poziom konkurencji na rynku,

– konieczność pokrywania całkowitych kosztów produkcji,

– poziom cen konkurentów,

– czas oraz koszt potrzebny na zmianę cen (zależy od zasięgu terytorialnego oraz masowości sprzedaży).

Ustalony poziom ceny musi być także podporządkowany realizacji założonych celów. Decyzje cenowe powinny być ukierunkowane na rynek, na zdobycie jak największej jego części. Wyróżniamy następujące strategie cenowe:

– strategia „zbierania śmietanki”- stosują je firmy, które są przywódcami (liderami) danego produktu, dzięki ich innowacjom, obniżce kosztów jednostkowych, oferowaniu niepowtarzalnego dobra, klienci akceptują wysoką cenę i możliwe jest uzyskanie znacznej kwoty zysku,

– strategia ceny penetracyjnej- rozpoczęcie sprzedaży produktu po niskich cenach, co ma umożliwić dotarcie do masowego odbiorcy i pomóc w zdobyciu przewagi konkurencyjnej na rynku,

– strategia cen prestiżu- gdy grupie odbiorców oferujemy produkty o znamionach ekskluzywności, przydające ich użytkownikom prestiżu, znaczenia, poważania

– strategia ceny odd- even- ustalenie ceny poniżej równej, „okrągłej” cyfry- cena taka robi pozornie wrażenie niższej, niż jest w rzeczywistości,

– strategia ceny asortymentowej- gdy firma przyjmuje kilka poziomów cen dla różnych asortymentów produkowanych dóbr,

– strategia maksymalizacji zysku- jest możliwa wtedy, gdy znany jest popyt i koszty jednostkowe danego produktu, mniejszą rangę przypisuje się tu promocji produktów oraz wyborowi korzystnych kanałów dystrybucji,

– strategia maksymalizacji obrotów- stosowana przez firmy, które funkcjonują na rynku silnej konkurencji lub mają trudności w kształtowaniu optymalnych kosztów,

– strategia przetrwania- może być wymuszona przez zachowania konkurentów,

– strategia optymalizacji wzrostu- gdy firma może obniżyć koszty, wyeliminować niegospodarność, zredukować straty nadzwyczajne: oszczędności te umożliwiają sprawdzenie, czy cena penetracji rynku będzie zaakceptowana czy nie.

W praktyce gospodarczej możemy wyróżnić dwa sposoby kształtowania się cen [A. Panasiuk, Elementy marketingu, brak wydawcy, Szczecin 2000, s. 78.]:

– formuła kosztowa,

– formuła rynkowa (popytowo-podażowa).

Formuła kosztowa polega na określaniu ceny na podstawie wysokości kosztu jednostkowego wytworzenia danego produktu oraz marży zysku.

Formuła rynkowa ma na celu utrzymanie lub zwiększenie udziału w rynku poprzez aktywną politykę cenową, zorientowaną na konkurencję i klienta. Ceny ustalane metodą popytowo- podażową powinny prowadzić do równoważenia rynku, a ich poziom powinien

być uwarunkowany elastycznością cenową popytu.

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.