

Cechy rynku samochodowego w Polsce

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

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

Kolejnymi bolączkami polskiego przemysłu są :

- przestarzała baza produkcyjna,
- ograniczone możliwości produkcyjne,
- ograniczone możliwości prowadzenia prac badawczo-rozwojowych,
- brak nowoczesnego planowania produkcji,
- duży stopień zależności od obecnego asortymentu,
- mała elastyczność produkcji.

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

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

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

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

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

- sfera bezpośrednio produkcyjna
- sfera maszyn i urządzeń
- zakup nowych technologii, know-how
- komputeryzacja zakładów.

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

Dokonuje się to na kilka sposobów :

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

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

Po pierwsze, pod koniec zeszłego roku Ministerstwo Finansów zdecydowało się na podniesienie istniejącego podatku akcyzowego z 2 do 4%. Podwyżka ta spowodowała wzrost cen. Wielu klientów, decydujących się na zakup samochodu, pomimo

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

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

Pozycje poszczególnych firm na liście rankingowej w zasadzie nie uległy zmianie. Pozycja pierwsza wciąż należy do Fiata. Sprzedaż prawie 28.000 samochodów pozwoliła firmie Fiat na uzyskanie ponad 33% udziału w rynku w roku 2000. Pozycja druga należy do wymienionej wyżej firmy Daewoo. Jej sprzedaż w wysokości prawie 16.000 sztuk dała firmie ponad 19% udział w

rynku. Pozycja trzecia, podobnie jak w poprzednim roku przypadła w udziale firmie General Motors. Jej sprzedaż w wysokości 5.762 sztuk pozwoliła na zwiększenie udziału z 6,55% o 7,04%. Skoda utrzymała czwartą pozycję, jednak jej sprzedaż spadła z 7.016 sztuk do 5.564 sztuk. Spadek ten spowodował zmniejszenie udziału w rynku do 6,8%. Informacje o wprowadzeniu na rynek nowego modelu, Fabii mogą chwilowo przyczyniać się do utrzymania niższego poziomu sprzedaży, jednak ze względu na bardzo atrakcyjną ofertę Skody, można przypuszczać iż jej sprzedaż będzie rosła. Pierwszą piątkę list rankingowej zamyka Renault. Pomimo niewielkiej sprzedaży w styczniu 2000 roku, firma Renault już w lutym odnotowała wzrost udziału rynkowego z 4,11% do 5,29%. Całkowita sprzedaż Renault do końca lutego 2000 roku wyniosła 4.329 sztuk, Sprzedaż Forda zajmującego szóstą pozycję listy rankingowej spadła o ponad 5%. Ford, dotychczas nieźle radzący sobie na naszym rynku, zaczyna tracić swoją pozycję. Marka ta przeżywa w Polsce trudne chwile ze względu na starzejącą się ofertę. Focus będący piękną wizytówką Forda nie jest w stanie skutecznie walczyć z konkurencją ze względu na wysoką cenę, a i Escort którego produkcja w 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 prądawna postawił na import rezygnując całkowicie z jakiegokolwiek formy produkcji samochodów w Polsce (fabia przez pewien okres była montowana w Poznaniu). No i dobrze na tym wyszedł, nie żałując grosza na reklamę sprzedaje samochody jak świeże bułeczki. Podobną do Renault drogą podąża Toyota. Japończycy prowadzą u nas bardzo intensywną kampanię reklamową i bez przerwy modernizują swoje produkty.

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

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

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

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

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

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

Z raportu wynika, iż w 2009 roku wartość produkcji sprzedanej

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

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

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

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

Jednym ze sposobów na zminimalizowanie skutków negatywnych spadku eksportu jest pobudzenie wewnętrznego popytu – na

przykład poprzez zastąpienie akcyzy podatkiem uzależnionym od ekologicznych parametrów, czy też uregulowanie przepisów dotyczących możliwości odliczania VAT od pojazdów firmowych.

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

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

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