

Tendencje rozwoju rynku samochodowym

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

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

Mając na uwadze to, że sfera ekonomiczna i polityczna są splecione ze sobą w różnorodny sposób, żadna analiza strategiczna nie może zrezygnować ze zbadania wpływów polityki na rozwój rynku. Czynniki socjokulturowe, jak wszystkie elementy nauk społecznych, są trudno uchwytnie i mają najczęściej niewymierny charakter.

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

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

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

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

Mocne strony

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

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

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

Słabe strony

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

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

sprzedaży, ogranicza dostępność produktów dla potencjalnych klientów.

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

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

Szanse

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

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

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

Zagrożenia

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

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

Niepewność związana z zmiennością prawa podatkowego oraz innych regulacji prawnych może również stanowić barierę dla długoterminowego planowania strategicznego.

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

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

Aby skutecznie konkurować na rynku motoryzacyjnym, firmy powinny skoncentrować się na wykorzystaniu swoich mocnych stron oraz dostępnych szans, jednocześnie opracowując

strategie minimalizujące wpływ słabych stron i zagrożeń.

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

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

W 1989 r. rozpoczęły się w Polsce przemiany gospodarcze. Przejście od systemu nakazowo-rozdzielczego do rynkowego oznaczało początek gruntownych zmian na rynku motoryzacyjnym. Polacy wiązali z nimi duże nadzieje. Od wielu lat wśród sprzedawanych w naszym kraju samochodów dominowały w niemal nie zmienionej od 20 lat postaci. Oprócz tego, że motocykle te były przestarzałe i niskiej jakości, to ich dostępność na rynku była znacznie ograniczona. Dlatego istniał potencjalny popyt na nowoczesne pojazdy zagraniczne. W okresie rozpoczynającej się właśnie na Zachodzie recesji, mogła to być szansa dla europejskich koncernów na poprawę ich sytuacji. Firmy te dostrzegały jednak na polskim rynku wiele zagrożeń. Były kraj socjalistyczny oznaczał wielką niewiadomą. Niedawne przemiany zwiększały niepewność sytuacji politycznej. 45-letnia izolacja gospodarcza spowodowała, że rynek był bardzo specyficzny, nie przystający do wzorców znanych zachodnim menedżerom. Dodatkowo ryzyko podejmowania działalności gospodarczej zwiększał fakt, że popyt ograniczały skromne możliwości finansowe Polaków, które sprawiały, że decydowali się oni raczej na zakup tańszych, używanych motocykli sprowadzanych z zagranicy. W tej sytuacji wejście na polski rynek oznaczało szansę na duże zyski, jak również znaczne ryzyko. Dlatego poszczególne koncerny wchodziły do Polski w różnym tempie. Niektóre poprzez prywatnych importerów, inne od razu zakładały własne przedstawicielstwa, jeszcze inne

przyjęły pozycję wyczekującą, obserwując sytuację. Skala sukcesu uzależniona była od przyjętej strategii. Specyfika polskich warunków pozwala wykazać na ich przykładzie, jak ważnym elementem zarządzania w realiach gospodarki rynkowej jest dopasowanie firmy do otoczenia wyrażone przyjętą strategią.

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

Proces formułowania strategii przebiega w czterech etapach. Pierwszym z nich jest określanie celów strategicznych. Mają one charakter długookresowy, koncentrują się na szerokich, ogólnych problemach. Przy niestabilności polskiego rynku i związanych z nią trudnościach z przewidywaniem przyszłości, horyzont czasowy celów strategicznych znacznie skracano. Często trzeba je było korygować w miarę rozwoju sytuacji. Niektóre firmy określały swoje cele w postaci udziału w rynku, jaki chcą objąć. Inne koncentrowały się na obronie pozycji, następne, na zdobyciu określonego miejsca na liście sprzedaży.

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

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

W warunkach naszego kraju nie mniej istotna jest też strategia dotycząca zasobów ludzkich. Wynika to z siły związków

zawodowych, konieczności utrzymywania wysokiego zatrudnienia oraz potrzeby przeszkolenia pracowników, by dobrze pracowali przy nowej organizacji produkcji.

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

Przyszłość polskiego motoryzacyjnego sektora zależeć będzie od tego, czy uda się istniejące fabryki utrzymać i czy Polska będzie efektywnie konkutować 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 jej motoryzacyjnych w Europie Środkowej i Wschodniej. Warto jednak pamiętać, że w ostatnich latach Polsce nie udało się przyciągnąć żadnej nowej inwestycji producentów samochodów, którzy rozważali ulokowanie produkcji w Europie Środkowej i Wschodniej. W tej sytuacji dalszy rozwój sektora będzie zależeć głównie od inwestycji producentów części i motoryzacyjnych podzespołów, którzy, na szczęście, zapowiadają kolejne inwestycyjne projekty.

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

„Pod względem wielkości inwestycji motoryzacyjny sektor ma pozycję lidera w specjalnych ekonomicznych strefach, jednakże

kryzys gospodarczy u wielu inwestorów strefowych spowodował trudności w realizacji planów. Istotną potrzebę stanowi więc uelastycznienie zasad działalności w strefach”, twierdzi Mirosław Michna, partner w firmie doradczej KPMG.

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

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