

Regina Klimkowska

Oddziaływanie polityki pieniężnej na rynek samochodów osobowych w Polsce

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 25-35

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Regina Klimkowska¹

ODDZIAŁYWANIE POLITYKI PIENIĘŻNEJ NA RYNEK SAMOCHODÓW OSOBOWYCH W POLSCE

Streszczenie

Autorka przedstawia wpływ polityki pieniężnej na polski rynek samochodowy w latach 1994-2009. Polityka monetarna sama nie ma wpływu na rynek samochodowy. Polityka monetarna działa, kiedy następuje wzrost ekonomiczny, a bezrobocie i inflacja spadają. Wtedy coraz niższe stopy procentowe są czynnikami powodującymi wzrost zakupów na rynku samochodowym. Autorka wskazała również, jak kryzys finansowy zmienił rynek samochodowy.

Wprowadzenie

Mniej więcej od końca pierwszej połowy lat 90. pierwsza fala popytu na samochody osobowe w Polsce zostaje zaspokojona. Firmy obecne na polskim rynku samochodów osobowych stanęły przed problemem, co zrobić, aby przy wyczerpujących się zasobach gotówkowych utrzymać albo nawet zwiększyć sprzedaż. Zagroženiem dla sprzedaży nowych samochodów w tym czasie były relatywnie niskie ceny nowych mieszkań w spółdzielniach mieszkaniowych lub u deweloperów. Dla przykładu można podać, że mieszkanie składające się z dwóch dużych pokoi, łazienki, przedpokoju i kuchni, lub trzech średnich pokoi, przedpokoju, łazienki i kuchni stanowiło równowartość ceny około dwóch i pół nowych VW Passatów. Mimo że przelicznik ten był niewiarygodnie korzystny i niespotykany w żadnym innym rozwiniętym kraju, to przytłaczająca większość społeczeństwa nie zdawała sobie z tego sprawy. Firmy samochodowe zaś wiedziały o tym doskonale. Mało tego, wiedziały jeszcze coś więcej, że jest tylko kwestią czasu, że ci, którzy budują mieszkania, „uświadomią” społeczeństwu tę sytuację i zainteresowanie konsumentów zakupem samochodów zmieni się w zainteresowanie zakupem mieszkań. Koncerny samochodowe rozpoczęły wyścig z czasem, sięgnęły do sprawdzonych wzorów – rozpoczęto w mediach ogromną kampanię reklamy i promocji sprzedaży samochodów osobowych. Rozpoczęto na niespotykaną dotąd skalę akcję kredytowania zakupów. Dlatego też od lat 1993-1995, mniej więcej do końca lat 90., głównym czynnikiem makroekonomicznym mającym wpływ na rozwój rynku samochodów osobowych w Polsce była polityka pieniężna. Szczególnie ważna była polityka kredytowa (część polityki pieniężnej), która decyduje

¹ Regina Klimkowska – dr, Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

o wysokości stóp procentowych, bo te przekładają się bezpośrednio na wysokość oprocentowania kredytów.

Definicja i charakterystyka polityki pieniężnej

Polityka pieniężna to całość rozwiązań i działań, które są podejmowane w gospodarce narodowej w celu zaopatrzenia jednostek gospodarczych w pieniądź i kredyt, a także w celu regulacji wielkości pieniądza². Polityką pieniężną kieruje przede wszystkim bank centralny (emisyjny), który wykorzystuje banki do transmisji wysyłanych przez siebie impulsów. Odpowiedzialne za politykę pieniężną jest także państwo (rząd), które ustalając politykę finansową, ustala cele polityki pieniężnej, fiskalnej czy też polityki dochodów ludności. Obecnie uważa się, że podstawowym celem polityki pieniężnej jest osiągnięcie i utrzymanie stabilizacji cen. Jednak utrzymanie stabilnych cen nie może pozostawać w sprzeczności z utrzymaniem wysokiego poziomu zatrudnienia, wzrostu gospodarczego i równowagi zewnętrznej.

Mechanizmy transmisji impulsów polityki pieniężnej są to zachowania podmiotów gospodarczych stanowiące drogę (kanał), którą polityka banku centralnego (impulsy polityki pieniężnej) wpływa na decyzje cenowe i produkcyjne podmiotów ekonomicznych. Impulsy pieniężne to przede wszystkim działania banku centralnego polegające na zmianie stóp procentowych i kursu walutowego, a także zmianie podaży kredytów refinansowych. Impulsy pieniężne mogą być spowodowane działaniem nie tylko banku centralnego, ale także innych podmiotów (np. banki komercyjne, podmioty gospodarcze, gospodarstwa domowe), jeżeli powodują one zmiany cen lub rozmiarów i instrumentów finansowych.

Poznanie dróg transmisji pozwala bankowi centralnemu dowiedzieć się, które zmienne ekonomiczne mają wpływ na zmiany cen, rozmiarów produkcji czy handlu. Przedmiotem badań w tym zakresie jest w szczególności powiązanie sektora realnego i finansowego gospodarki, zmiany zamierzeń podmiotów gospodarczych, czas reakcji na impulsy polityki pieniężnej. Podstawowymi kanałami, którymi impulsy banku centralnego wpływają na decyzje podmiotów gospodarczych, są: kanał stóp procentowych, kanał kursu walutowego i kurs kredytów bankowych.

Zmiany stóp procentowych przez bank centralny prowadzą do zmiany stóp procentowych banków komercyjnych. Wyróżnić tu można politykę pieniężną ekspansywną i politykę pieniężną restrykcyjną. Polityka pieniężna ekspansywna (polityka taniego pieniądza) polega na obniżeniu stopy rezerw minimalnych, stopy dyskontowej oraz skupowaniu przez bank centralny państwowych papierów wartościowych. W efekcie następuje wzrost rezerw bankowych, a tym samym poszerzają się możliwości udzielenia przez banki kredytów. Większa jest podaż pieniądza, a stopa procentowa kształtuje się na niższym poziomie (w wyniku obniżenia

² W.L. Jaworski, Z. Krzyżkiewicz, B. Kosiński, *Banki – rynek, operacje, polityka*, Poltext, Warszawa 1994, s. 65.

stopy dyskontowej oraz zakupu obligacji państwowych). Czynniki te oddziałują na wzrost inwestycji i popytu globalnego oraz mogą przyczynić się do zwiększenia zatrudnienia i produkcji. Ujemną stroną tych działań jest możliwość pewnego wzrostu cen³.

Polityka pieniężna restrykcyjna (polityka drogiego pieniądza) polega na wdrożeniu stopy rezerw minimalnych, stopy dyskontowej oraz sprzedaży państwowych papierów wartościowych. Działania te zmniejszają rezerwy bankowe, a tym samym podaż pieniądza. Podwyższeniu ulega stopa procentowa. Zmiany te powodują zmniejszenie inwestycji, popytu globalnego, poziomu zatrudnienia i produkcji oraz obniżki cen⁴.

Działanie banku centralnego w celu zwiększenia ilości pieniądza powoduje obniżenie stóp procentowych banków komercyjnych, co prowadzi do deprecjacji waluty krajowej i spadku zainteresowania walutą krajową ze strony podmiotów zagranicznych. Niski kurs waluty krajowej poprawia warunki eksportu, ale podraża import.

Ekspansywna polityka pieniężna (polityka taniego pieniądza) polega na obniżeniu stopy rezerw minimalnych, stopy dyskontowej oraz skupowaniu przez bank centralny państwowych papierów wartościowych. Zwiększa bankom komercyjnym podaż pieniądza rezerwowego (banku centralnego) i pozwala na zwiększenie podaży kredytów, co z kolei oznacza wzrost popytu (wydatków inwestycyjnych i konsumpcyjnych). Ekspansywna polityka pieniężna prowadzi do wzrostu cen akcji przedsiębiorstw, zwiększenia wartości netto przedsiębiorstw oraz do wzrostu wydatków inwestycyjnych i popytu.

Realizacja podstawowego celu polityki pieniężnej, czyli stabilizacji cen, jest utrudniona z kilku powodów:

1. Oddziaływanie banku emisyjnego ma charakter pośredni. Bank wysyła impulsy pieniężne do podmiotów gospodarczych. Impulsy pieniężne rozbudzają (przynajmniej w założeniu) określone reakcje, wywołując zachowania pozytywne (lub wspierające) celów ogólnogospodarczych. Zaznaczyć należy, że mechanizmy transmisji impulsów nie we wszystkich przypadkach są dziś poznane.
2. Na cele ogólnogospodarcze oddziałuje nie tylko polityka pieniężna, ale także inne polityki, np. fiskalna, socjalna, płacowa. Trudności pojawiają się z dwóch powodów – po pierwsze, stopień interakcji polityki pieniężnej z wyżej wymienionymi dziedzinami polityki gospodarczej jest również nie do końca zbadany, a po drugie – trudno te polityki odpowiednio ze sobą zgrać.
3. Pojawiają się trudności w sformułowaniu i interpretacji nie tylko podstawowego celu polityki pieniężnej, czyli stabilności cen, ale też celów polityki gospodarczej. Zarówno indeks cen, jak i pojęcie stabilności prezentowane są w wielu wariantach i z wielu punktów widzenia⁵.

³ K. Markowski, *Rola państwa w gospodarce kapitalistycznej*, PWE, Warszawa 1989, s. 58.

⁴ *Ibidem*, s. 59.

⁵ W.L. Jaworski, Z. Krzyżkiewicz, B. Kosiński, *op. cit.*, s. 65-66.

4. Polityka pieniężna należy do tych metod polityki gospodarczej, które pozwalają władzom na zmiany sytuacji zaistniałej na rynku. Ma ona w tym względzie zdecydowaną przewagę nad polityką fiskalną, gdzie decyzje dotyczące zmian stopy opodatkowania muszą uzyskać wcześniej akceptację rządową lub nawet parlamentarną.

Polityka pieniężna w praktyce

Pierwszy okres transformacji systemowej w Polsce, od 1990 do początku ostatniego kwartału 1993 r., to lata ogromnego wzrostu bezrobocia i spadku produkcji przemysłowej. Dopiero od jesieni 1993 r. gospodarka zaczyna zmieniać trend na wzrostowy, który utrzymuje się do końca 1997 r., na korzyść zmieniają się w tym czasie wszystkie najważniejsze wskaźniki makroekonomiczne. Przykładowo bezrobocie, które w 1994 r. wynosiło 16% (według danych oficjalnych, bo według danych nieoficjalnych było jeszcze wyższe) spadło do 10,3% w roku 1997. W latach 1993-1997 średnioroczne tempo wzrostu PKB wynosiło około 6-7%, malała również inflacja. Rok 1993 rozpoczął trwający do teraz (z bardzo małymi wyjątkami) okres wieloletniego spadku stopy procentowej. Czas dominacji polityki pieniężnej trwał do początku lat 2000, z tym że pierwsze lata XXI wieku to malejące z każdym rokiem jej znaczenie. Rok 2003 można uznać za końcowy.

Jak już wspomniano, wzrost gospodarczy w tych latach przekładał się na wzrost zatrudnienia, ale i znaczący wzrost płac. Ludzie pracowali i zarabiali, powiększał się więc fundusz swobodnej decyzji konsumenta, rosło poczucie bezpieczeństwa finansowego i akcja kredytowa firm samochodowych trafiła na bardzo podatny grunt. Malejące stopy procentowe efekt ten wzmocniały (tabela 1). Pamiętać należy, że na początku lat 90. stopy procentowe w Polsce były bardzo wysokie i należały do najwyższych na świecie, gdyż walkę z inflacją prowadzono zgodnie z regułami monetaryzmu, a efekty jej były takie, jak wspomniano powyżej – spadek inflacji od 1990 r. do końca III kwartału 1993, ale niewiarygodny wzrost bezrobocia, spadek produkcji i PKB.

W analizowanym okresie 1993-2003 była bardzo wyraźna tendencja spadkowa stopy procentowej. Przejawiało się to zarówno spadkiem oprocentowania depozytów, jak i kredytów. Na przykład stopa oprocentowania kredytów w 1995 r. wynosiła 24%, w 1997 r. 22,5%, w 1999 20,3%, ale w 2002 r. już tylko 12,8 %. Do 1999 r. rosła liczba sprzedanych samochodów z 250,3 tys. w 1994 r. do 478 tys. w 1997 r., nieco ponad 640 tys. w 1999 r. i spadku do 310 tys. w roku 2002.

Spadek stopy procentowej w tych latach spowodował spadek oprocentowania kredytów, a co za tym idzie – spadek ich ceny. Mimo wciąż bardzo wysokiego oprocentowania, w miarę upływu czasu zakupy na kredyt stawały się coraz atrakcyjniejsze. Można więc zauważyć wyraźny wzrost udziału samochodów kupowanych na kredyt. Jednak z ciekawą sytuacją mieliśmy do czynienia w latach 1998-1999, były to lata spadku PKB z 6,8% w 1997 r. do 4,8% w 1998 i 4,1%

w 1999 r.; również bezrobocie wzrosło z 10,3% w 1997 r. do 10,4% w 1998 r. i 13,1% w 1999 r. (tabela 1).

Tabela 1. Liczba sprzedanych nowych samochodów w Polsce, liczba sprowadzonych samochodów używanych i wybrane wskaźniki makroekonomiczne w latach 1993-2008

Rok	Auta nowe – sprzedaż w tys. szt.	Auta używane w tys. szt.	Tempo wzrostu PKB (%)	Stopa bezrobocia (%)	Oproc. pożyczek
1993	241,6	72,3	–	–	–
1994	250,3	41,4	5,2	16,0	–
1995	265,0	53,8	7,0	14,9	24,0
1996	374,0	83,9	6,0	13,2	20,5
1997	478,0	82,0	6,8	10,3	22,5
1998	515,3	98,5	4,8	10,4	20,4
1999	640,2	114,4	4,1	13,1	20,3
2000	480,0	213,7	4,0	15,1	21,5
2001	327,2	216,6	1,0	19,4	16,2
2002	310,9	179,1	1,4	20,0	12,8
2003	358,4	35,7	3,8	20,0	–
2004	316,2	828,1	5,3	19,0	–
2005	235,5	870,8	3,5	17,7	–
2006	238,7	816,8	5,8	14,8	–
2007	293,3 (316,0*)	994,6	6,5	11,4	–
2008	320,0	1103,9	5,0	9,6	–

* do przedstawienia wielkości sprzedaży nowych aut w 2007 r. przyjęto wszystkie samochody osobowe i vany z kratką w karoseriach pojazdów osobowych (np. dostawcze pandy) oraz terenowe pikapy. Podobnie liczono auta wielofunkcyjne (Citroen Berlingo czy Peugeot Partner); w analogiczny sposób większość firm podlicza sprzedawane samochody, dlatego spotyka się różne szacunki sprzedaży nowych aut, za: „Auto Świat”, dodatek Market 2008, nr 5, s. V.

Źródło: A. Kublik, *Ferrari w tłumie weteranów szos*, „Gazeta Wyborcza” 2008, nr 8; *To był udany rok*, „AutoŚwiat” 2008, nr 5 dodatek Market, s. V; C. Pytlos., *Ponad milion używanych i 378 tys. nowych samochodów sprzedano w ubiegłym roku*, „Dziennik” 2009, nr 6, s. 3, *Transition Report Update*, May 2003, s. 75; *Transition Report Update*, April 1997, J.K. Kowalski., *Tempo wzrostu PKB spadnie do 5,5*, „Dziennik” 2008, nr 1.

Sytuacja ta wydaje się na pozór nieco dziwna, gdyż widać pewną inercję w działaniach konsumentów. Wyjaśnić to można następująco: po kilku bardzo dobrych latach w gospodarce wielu ludzi uległo skorelowanej ze sobą propagandzie rządowej, która głosiła, że kłopoty gospodarcze mają charakter przejściowy i są krótkotrwałe oraz bardzo nasilonym działaniom reklamowym firm, które w sposób bardzo profesjonalny zachęcały do zakupów. Na marginesie należy nadmienić, że omawiany okres to nawet nie dekada trwania modelu rynkowego. Stąd też podatność Polaków na bardzo profesjonalną reklamę była nieporównywalnie większa niż np. dzisiaj. Po prostu Polacy uodpornili się w znacznym stopniu na działanie reklamy. Dlatego też w latach 1998-1999 rosła sprzedaż samochodów, osiągając niepokonany dotąd rekord sprzedaży w 1999 r.

Bardzo ważnym czynnikiem stymulującym w tych latach wzrost sprzedaży i chyba niezbyt dostrzeganym w literaturze były finansowo-marketingowe działania koncernów samochodowych polegające na tworzeniu tzw. banków samochodowych, które

oferowały kredyty na zakup samochodów na nieco lepszych warunkach niż w innych bankach. Bezsprzecznie był to czynnik, który doprowadził do wzrostu sprzedaży w latach 1998-1999 oraz znacząco wpłynął na złagodzenie spadku sprzedaży w późniejszych okresach.

Dla przykładu Fiat Bank Polska w 1998 r. udzielił kredytów o wartości 205 mln zł, ale w roku 1999 aż na 730 mln zł; w przypadku VW Bank Polska wysokość udzielonych kredytów w 1998 r. 93,3 mln zł, a w 1999 r. aż 430,9 mln zł (czyli około czteropółkrotny wzrost w ciągu roku). Dokładne dane dla innych banków i różnych lat zawiera tabela 2.

Tabela 2. Wysokość przyznanych kredytów przez wybrane banki koncernów samochodowych w latach 1998-1999, 2004-2007 (w mln zł)

Bank	1998	1999	2003	2004	2005	2006	2007
VW Bank Polska	93,9	430,9	613,5	691,9	618,4	558,0	619,0
Fiat Bank Polska	205,0	730,0	...	272,9	208,0	215,0	481,0
Opel Bank	197,5	335,3					
Toyota Bank			248,31	286,2	269,9	263,0	285,0
GMAC Bank			216,56	159,8	107,3		

Źródło: A. Kublik, *Bankowe żniwa*, „Gazeta Wyborcza” z 11.02.2000 r., E. Więclaw, *Unia wszystko popsula*, „Rzeczpospolita” 2005, nr 15, *Samochodowy kryzys*, „Rzeczpospolita” 2006, nr 15, M. Bojanowski, *Samochód na benzynę? Nie na kredyt*, „Gazeta Wyborcza” 2008, nr 17, s. 24.

Dla przykładu można podać, że na zakup nowych aut Polacy wydali łącznie w 1999 r. ok. 23 mld zł. Według szacunków pożyczki w bankach na ten cel wyniosły ok. 11-12 mld zł, a banki koncernów motoryzacyjnych udzieliły kredytów na 1,6 mld zł. Przyjmując średnią cenę samochodu sprzedawanego w Polsce na ok. 35-40 tys. zł, można powiedzieć, że udzielenie przez banki koncernów motoryzacyjnych kredytów na zakup nowych samochodów wysokości 1,6 mld zł spowodowało zakup ok. 40 tys. nowych aut.

Tworzenie banków przez firmy samochodowe było przykładem zrozumienia interdyscyplinarnego działania w makroekonomicznym otoczeniu przedsiębiorstw. Spadająca stopa oprocentowania kredytów (zjawisko pozytywne) i rosnące bezrobocie oraz spadająca produkcja (zjawiska negatywne) to czynniki, na które przedsiębiorstwo nie ma wpływu, ale doświadczone firmy zachodnie potrafiły podjąć takie działania, które ograniczyły ujemne oddziaływania na zakup samochodów.

Mówiąc o oprocentowaniu kredytów, należy kilka słów poświęcić leasingowi. Wysokość opłat leasingowych jest ściśle związana z poziomem stóp procentowych, a rynek leasingu to rynek, który się w Polsce rozwinął znacząco od początku lat 90. Dla wielu tych, którzy potrzebują samochodu do swojej działalności gospodarczej korzystniejszy jest leasing auta niż jego zakup, ale o atrakcyjności leasingu decydują raty czynszowe, których wysokość jest ściśle związana z wysokością stóp oprocentowania kredytów. To, że leasing w Polsce nie rozwinął się do takiego poziomu, jaki jest nie tylko w krajach zachodnich, ale nawet do takiego, jaki jest w sąsiednich Czechach, przyczyniły się nie tylko kwestie podatkowe, ale też pewne bariery mentalne.

Pozytywnym aspektem jest to, że mimo wszystko rynek leasingu w Polsce się rozwija. Co ciekawe, można zauważyć przenoszenie się na niego pewnych trendów z szeroko pojętego rynku samochodów osobowych. Na przykład spadek sprzedaży nowych samochodów zwykle łączy się ze spadkiem liczby leasingowanych nowych samochodów i zwiększeniem leasingu maszyn i urządzeń.

Polityka pieniężna a marketing

Jak wspomniano, polityka pieniężna w pewnym stopniu decyduje o dostępności środków finansowych dla tych potencjalnych nabywców, którzy nie mogą sobie pozwolić na zakup gotówkowy. Jeżeli posłużymy się czterowarstwowym modelem produktu T. Levitta⁶, który wyodrębnia cztery warstwy produktu, to w produkcie poszerzonym znajdziemy, co następuje: promocję, sposoby i warunki dostawy, usługi związane z produktem oraz kredyt.

Jak napisał T. Levitt: „Nowa konkurencja ma miejsce nie tyle między tym, co przedsiębiorstwa produkują w swoich fabrykach, lecz między tym, co dodają do swoich wyrobów w postaci opakowań, usług, reklamy, porad dla nabywcy, finansowania transportu, przekazywania innych cenionych przez ludzi wartości”⁷. Dogodne warunki kredytowania zakupu bardzo często decydują o wyborze danego modelu samochodu, szczególnie w gorszej sytuacji ekonomicznej. Chociaż wydawać by się mogło, że w przypadku dobra trwałego użytku o zakupie decydować powinny cechy związane z rdzeniem produktu – parametry techniczne (komfort jazdy), ewentualnie parametry związane z produktem rzeczywistym (kształt, jakość, kolor).

Zakupy samochodów osobowych w czasach kryzysu

Ciekawą rzeczą będzie obserwacja, jak rozwine się sytuacja w czasach kryzysu. Tak przedsiębiorcy jak i indywidualni nabywcy w takich warunkach zmuszeni są do ograniczenia przede wszystkim wydatków prestiżowych i reprezentacyjnych. Przecież dwu-, trzy- czy nawet czteroletni samochód swoją podstawową funkcję – przewożenie pasażerów – spełnia bardzo dobrze, chociaż można powiedzieć, że nieco zestarzał się moralnie. Zakup nowego samochodu czy to za gotówkę, czy na kredyt to jednak pozbycie się znaczącej ilości gotówki, podobnie rzecz się ma z opłaceniem raty leasingowej. Pamiętać również należy, że w związku z deprecjacją (spadkiem wartości złotego w stosunku do euro i dolara USD), zakupy używanych samochodów tak w Europie Zachodniej, jak i USA też straciły na atrakcyjności.

Zakup samochodu to wypadkowa decyzji konsumenta, która jest efektem mniej lub więcej pogłębionej analizy wielu różnych sfer życia gospodarczego, np. polityki pieniężnej, polityki fiskalnej, własnej sytuacji dochodowej konsumenta itp. Polski konsument nauczony złym doświadczeniem z reklamą koncernów samochodowych

⁶ *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 96.

⁷ *Ibidem*, s. 97.

i propagandą kolejnych rządów po 1989 r. – w coraz większym stopniu podejmuje decyzje racjonalne. Kieruje się on swoim interesem, a nie interesem koncernów. Można powiedzieć, że powoli zaczynają pojawiać się i utrwalać na rynku nowe marki (sukces koreańskich Hyundai i Kia). Wśród nabywców nowych i używanych samochodów coraz częściej pojawia się przekonanie, że chcą jeździć samochodem, a nie logo. Podejście takie jest bardzo rozpowszechnione na rozwiniętych rynkach samochodowych w innych krajach. Przykładem tego może być ogromny sukces Dacii Logan w Niemczech i we Francji. Samochód ten oferuje za relatywnie niewielką sumę dobre, sprawdzone silniki (spotkać je można w droższych modelach Renault i Nissana), dobre parametry jezdne, komfort, dużo miejsca dla pasażerów i wielki bagażnik. W Polsce Dacia Logan z trudem zyskuje uznanie u nabywców, mimo wspomnianych zalet, właśnie ze względu na niski prestiż marki Dacia.

Kryzys finansowy, który rozpoczął się w drugiej połowie 2007 r., zmienił bardzo wiele w gospodarkach wszystkich krajów. Przede wszystkim została naruszona, a w wielu przypadkach wręcz zniszczona zasada zaufania do banków. Banki tak państwowe, jak i prywatne były symbolami rzetelności, profesjonalizmu i uczciwości. Na taki wizerunek pracowano latami. Jednak pamiętać należy, że były to instytucje zaufania publicznego, bo na zaufaniu do systemu finansowego opiera się gospodarka rynkowa. Kiedy jednak ludzie zaczęli tracić pracę, zaczęto im odbierać nie tylko niespłacone, ale i w znacznej części spłacone domy, postawiono pytania: dlaczego kryzys ma miejsce, jakie są jego przyczyny? Kto jest za niego odpowiedzialny i jakie będą jego reperkusje w przyszłości? Odpowiedzi na te pytania są bardzo trudne, ponieważ kwestie te związane są z polityką pieniężną i dotyczą również Polski, poświęcono im więc nieco miejsca w podsumowaniu.

Podsumowanie

W chwili obecnej sytuacja jest o wiele gorsza. Z jednej strony mamy do czynienia z dalszym spadkiem znaczenia polityki pieniężnej, gdyż w porównaniu do lat 1993-1997 ogromnie wzrosła liczba przedsiębiorstw kontrolowanych przez kapitał zagraniczny. Wiele z nich jest oddziałami firm globalnych. Przedsiębiorstwa kontrolowane przez kapitał zagraniczny bardzo często pozyskują kapitał poza granicami Polski, bo jest on dostępny tam taniej i często na lepszych warunkach.

Z drugiej strony w finansowej sferze gospodarki Polski negatywne tendencje rozwinęły się w sposób zastraszający. W roku 2009 zlikwidowano wiele zakładów pracy, w niektórych województwach, np. pomorskim, bezrobocie wzrosło o prawie 50%, w skali kraju bezrobocie oscyluje wokół 12% i według ekspertów będzie dalej rosło. Pracę straciło 550 tys. osób (zwolnienia grupowe były rekordowe, objęły 74 tys. osób). Gigantyczny realny deficyt budżetowy wynosił 90-100 mld zł⁸.

⁸ J. Szewczak, *Cudowny plan czy kolejne obietniki*, „Gazeta Finansowa” 2010, nr 5, s. 30-31.

Dług publiczny Polski w relacji do PKB wynosi 55 proc., ale pod koniec 2010 r. prawdopodobnie dojdziemy do 60 proc. prognozy konstytucyjnego – tak ocenia to KE, przewidując poziom zadłużenia dla Polski na poziomie 59 proc.⁹

Zadłużenie polskich gospodarstw domowych w latach 2007-2009 wzrosło o 200 proc. Blisko 16 mln Polaków ma jakieś kredyty, długi w banku czy inne zobowiązania. W ostatnich latach skokowo wzrosły kredyty hipoteczne o około 40-57 mld rocznie. Wzrosły kredyty ratalne, gotówkowe – to już dziś około 200 mld zł zadłużenia. Rosły kredyty obrotowe, inwestycyjne, szybkie kredyty na dowód osobisty, szybkie kredyty na kartach kredytowych – to około 15 mld zł zadłużenia. Gwałtownie wzrosły polskie kredyty walutowe, czyli przeważająca część kredytów hipotecznych, które zbliżyły się do kwoty 220 mld zł¹⁰.

Kredyty zagrożone i utracone gospodarstw domowych i przedsiębiorstw w Polsce to ponad 50 mld zł. Blisko 200 tys. Polaków spłaca więcej niż 10 kredytów, a blisko 2 mln rodaków zaczyna mieć kłopoty ze spłatą swojego zadłużenia. Pod względem zadłużania się na bieżącą konsumpcję czyli kredyty gotówkowe, ratalne, samochodowe to właśnie Polacy znacznie przekraczają europejską średnią wynoszącą 7,5 proc. W Polsce jest to blisko 11 proc.¹¹

Polityka pieniężna w Polsce, a w szczególności jej aspekt kredytowy, dotyczy również rynku samochodów osobowych. Rosnąca z roku na rok liczba kredytów na zakup samochodów osobowych udzielanych przez banki i banki samochodowe umożliwia podtrzymanie istnienia słabego rynku samochodów nowych i pozwalała na niespotykany dotąd rozwój rynku wtórnego. Już teraz widać z zapowiedzi kredytodawców, że nastąpi wiele działań, które utrudnią uzyskiwanie kredytów samochodowych. Co ciekawe, w większości krajów mamy do czynienia z niskimi stopami oprocentowania kredytów i procesami wręcz deflacyjnymi. Mimo to uzyskanie kredytu będzie coraz trudniejsze. Również w Polsce w tej chwili stopy procentowe są jednymi z najniższych w historii – jednak są to środki finansowe bardzo trudne do zdobycia. Dzieje się tak dlatego, że część banków z powodu własnej złej polityki doprowadziła się na skraj bankructwa i uratowały je – zależnie od kraju – dotacje państwowe, częściowa lub całkowita nacjonalizacja bądź państwowe pożyczki o ściśle określonym przeznaczeniu. Jednak w niektórych krajach liczba bankructw była duża. Wszystko to spowodowało z jednej strony zmniejszenie dostępnych środków, a z drugiej strony rezygnację lub odłożenie decyzji o zakupie samochodu przez konsumenta. Mechanizm działania konsumenta był następujący – po co mam wydawać pieniądze lub brać kredyt i kupować samochód, skoro w czasie kryzysu w każdej chwili mogę stracić pracę i będzie trudniej przeżyć mi ten okres. A jeżeli wezmę kredyt i stracę pracę, to z czego go spłać. Z bardzo podobną sytuacją mieliśmy do czynienia w Polsce w latach 1997-2000, kiedy po okresie wzrostu gospodarczego lat 1993-1997, mimo

⁹ J. Szewczak, *Polska idzie hiszpańską drogą*, „Gazeta Finansowa” 2010, nr 6, s. 31.

¹⁰ J. Szewczak, *Zapóżyczni na styk – na krawędzi*, „Gazeta Finansowa” 2010, nr 1, s. 20-21.

¹¹ J. Szewczak, *Polska idzie...*, s. 31.

pogorszenia sytuacji gospodarczej już w roku 1998, niejako na zasadzie inercji zakupy rosły do maksimum w 1999 r., a potem nastąpił spadek i nigdy już nie osiągnięto tego poziomu sprzedaży nowych samochodów osobowych czyli prawie 640 tys. szt. (dokładniej sytuację przeanalizowano we wcześniejszej części tego artykułu).

W roku 2009 na rynku samochodów importowanych indywidualnie zaszły po kilkuletnich znaczących wzrostach duże zmiany. Liczba importowanych samochodów spadła z 1 103 900 szt. w 2008 r. do 693 324 szt. w 2009 r. Kiedy przeanalizujemy sprzedaż nowych samochodów w latach 2006-2007 (tabela 3), to rok 2006 to ostatni rok przed kryzysem, a rok 2007 to pierwszy rok kryzysu, który zaczął się w drugiej połowie roku. Z tabeli widać, że sprzedaż samochodów nowych w kryzysowym roku 2007 jest o ok. 23% wyższa niż rok wcześniej. Natomiast dziwny wydawać się może wzrost liczby sprzedanych nowych samochodów w latach kryzysu: 320 000 szt. w 2008 r. i 336 518 w 2009 r.

Tabela 3. Sprzedaż samochodów osobowych i importowanych używanych aut w latach 2006-2009

Rok	Liczba sprzedanych nowych samochodów w szt.	Liczba sprowadzonych używanych aut w szt.
2006	239 000	816 800
2007	293 300 (316 000*)	994 600
2008	320 000	1 103 900
2009	336 518	693 324

* wyjaśnienie tak jak pod tabelą 1.

Źródło: A. Kublik, *Ferrari w tłumie weteranów szos*, „Gazeta Wyborcza” 2008, nr 8, C. Pytlos, *Ponad milion używanych i 378 tys. nowych samochodów sprzedano w ubiegłym roku*, „Dziennik” 2009, nr 6, s. 3; *Import używanych aut w odwrocie*, „Motor” 2010, nr 5, s. 8, *Skoda, Fiat i VW na podium. Rynek na minusie*, „Auto Świat” 2010, nr 5, Market, s. III.

Kiedy jednak przyjrzymy się strukturze sprzedaży, to wyjaśnienie jest bardzo proste. Znaczna część nowych sprzedanych samochodów to zakupy firm i klientów zagranicznych (korzystne dla nich zmiany kursu walutowego – euro bardzo wzmocniło się w stosunku do złotego). Dla przykładu struktura sprzedaży nowych samochodów w roku 2009 wyglądała następująco¹²: liczba wszystkich sprzedanych samochodów 336 518 szt., w tym: liczba sprzedanych nowych samochodów klientom zagranicznym 45 000 szt., zaś liczba sprzedanych nowych samochodów firmom 118 200 szt. Jak z tego wynika, indywidualni klienci kupili zaledwie 173 318 szt. nowych aut. Przez cały rok utrzymywał się najwyższy od kilku lat kurs euro i dolara do złotego. Była to główna przyczyna zmniejszenia importu indywidualnego – stał się po prostu zbyt drogi.

Wielu ekonomistów uważało, że rząd polski zrobił błąd, nie działając w kierunku zwiększenia sprzedaży nowych samochodów. Propozycje praktyków gospodarczych i ekonomistów były różne. Najczęściej sprowadzały się do tego, że państwo powinno np. gwarantować kredyty na zakup nowych samochodów lub wprowadzać znaczące dopłaty do zakupu nowych samochodów. Zdaniem autorki tego opracowania podejście

¹² *Skoda, Fiat i VW na podium. Rynek na minusie*. „Auto Świat” 2010, nr 5, dodatek Market, s. III.

to było złe i rację miał polski rząd, nie podejmując sugerowanych działań. Przemysł motoryzacyjny w Polsce jest w rękach kapitału zagranicznego i wspomaganie go przez dopłaty lub nakręcaną przez gwarancje rządowe akcją kredytową byłoby de facto wspomaganie nie Polski, ale innych krajów.

Krańcowo różna sytuacja była w Niemczech, gdzie rząd stymulował sprzedaż nowych samochodów, oferując nabywcom bardzo duże dopłaty. Było to wspomaganie niemieckiego przemysłu motoryzacyjnego, gdyż dominująca część sprzedawanych w Niemczech nowych samochodów to samochody wyprodukowane w Niemczech, w fabrykach, których właścicielami są Niemcy (VW, Audi, BMW, Mercedes, Porsche). Było to więc wspomaganie rodzimego przemysłu.

THE INFLUENCE OF THE MONETARY POLICY ON THE POLISH CAR MARKET

Summary

The author presents the influence of the monetary policy on the Polish car market in the years 1994 – 2009. The monetary policy itself does not influence the car market. The proper applied monetary policy works, when there is the economical growth and both the unemployment and the inflation go down. So then the lower interest rates are the factors that increase the number of purchases on the car market. The author mentioned also how the financial crisis changed the car market.