

Regina Klimkowska

Klient na rynku samochodów osobowych w Polsce

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 65-76

2012

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.

dr REGINA KLIMKOWSKA
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

KLIENT NA RYNKU SAMOCHODÓW OSOBOWYCH W POLSCE

Streszczenie

W artykule przedstawiono czynniki psychologiczne, pozapsychologiczne i ekonomiczne wpływające na decyzję klienta przy zakupie samochodu. Podkreślono także znaczenie nabywcy samochodów na rynku usług finansowych, technicznych i infrastrukturalnych. Wykazano, jak zakup samochodu generuje wiele miejsc pracy w różnych sektorach gospodarki oraz jak wiele środków finansowych w postaci opłat i podatków wpływa dzięki temu do kasy państwa.

Wprowadzenie

Rynek samochodów osobowych to bezsprzecznie jeden z najbardziej rozwiniętych rynków dóbr trwałego użytku. Jego burzliwy rozwój rozpoczął się w 1990 roku, zaraz na początku transformacji ustrojowej w Polsce. Niestety, nasz kraj nie potrafił wyciągnąć z tego korzyści dla siebie. Polska nie tylko nie rozwinęła znacznego potencjału przemysłu samochodów osobowych i dostawczych, z jakim wchodziła w nowy ustrój, ale przez błędne decyzje gospodarcze kolejnych rządów zaniedbano własny przemysł motoryzacyjny.

Na początku 1990 roku Polska weszła w proces transformacji ustrojowej ze średnio rozwiniętym przemysłem samochodów osobowych. Produkowano samochody głównie na bazie modeli zagranicznych. Były to samochody niezbyt nowoczesne; należy podkreślić, że w czasach PRL produkcja samochodów osobowych nie była czymś ważnym dla władz. Do produkcji seryjnej nie weszły bardzo udane, wręcz rewelacyjne polskie konstrukcje, jak np. Syrena Sport, Syrena R110, Ogar czy Beskid.

W latach 90. XX wieku próbowano rozwiązać problem polskiego przemysłu motoryzacyjnego, przekazując Włochom fabryki w Bielsku Białej i Tychach

oraz FSO Żerań – Koreańczykom. Niestety, efekty tego dla gospodarki polskiej nie są korzystne.

Rozwój rynku samochodów osobowych w Polsce

Rok 2004 to początek najbardziej dynamicznego rozwoju rynku samochodów osobowych w Polsce, szczególnie w segmencie samochodów używanych. W tabeli 1 przedstawiono sprzedaż nowych i używanych aut w Polsce w latach 2004–2011. Wyraźnie widać, jak po wejściu Polski do UE i zniesieniu cel w handlu wewnątrzunijnym, gwałtownie rozwinął się rynek samochodów używanych.

Tabela 1

Sprzedaż nowych aut osobowych i używanych w latach 2004–2011 w Polsce

Rok	Sprzedaż nowych samochodów osobowych w tys. szt.	Sprowadzone auta używane w tys. szt.
2004	316,0	8281,0
2005	250,9	870,8
2006	239,0	816,8
2007	293,3 (316,0)*	994,6
2008	320,0	1103,9
2009	336,5	693,3
2010	315,1	718,3
2011	315,0	725,6

*Do przedstawienia wielkości sprzedaży nowych aut w 2007 roku 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, 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”, dodatek Market 2010, nr 5, s. II; *Skoda, Fiat i VW obroniły swoje pozycje*, „Auto Świat”, dodatek Market 2011, nr 5, s. III, L. Bąk, *Samochód z drugiej ręki prosto od dealera. Ale za to z gwarancją*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2012, nr 12, s. A6; K. Koniuszewski, *Skoda wciąż numerem 1*, „Auto Świat”, dodatek Market 2012, nr 5, s. IV.

Zakup samochodu to wypadkowa decyzji konsumenta, która jest efektem mniej lub bardziej pogłębionej analizy wielu różnych sfer życia gospodarczego, np. polityki pieniężnej, polityki fiskalnej, własnej sytuacji dochodowej konsumenta. Klient w Polsce decyduje o zakupie podejmował najczęściej analizując cenę samochodu. Obniżka cen samochodów używanych, sprowadzanych z zagranicy wiązała się również ze znacznym potaniem dolara i euro w stosunku do złotego. Proces ten trwał nieprzerwanie przez kilka lat.

Kryzys finansowy, który rozpoczął się w drugiej połowie 2007 roku, zmienił wiele w gospodarkach wszystkich krajów. Można zauważyć, że w latach 2009–2011, na rynku samochodów używanych (importowanych indywidualnie) nastąpił znaczący spadek importu. Był to efekt znacznego wzrostu cen dolara i euro w stosunku do złotego i co za tym idzie podrożenia importu.

Przemysł samochodów osobowych w Polsce na początku XXI wieku

Przemysł motoryzacyjny odgrywa znaczącą rolę w UE, w tym także w Polsce. Przyjmuje się, że jedno miejsce pracy w zakładach produkujących samochody tworzy 5–8 miejsc pracy u dostawców i w usługach towarzyszących¹. Usługi te świadczą m.in. ASO, warsztaty naprawcze, warsztaty typu *fast-fit*, myjnie samochodowe, firmy ubezpieczeniowe, banki.

Przemysł samochodowy w Polsce w połowie 2007 roku zatrudniał ponad 188,5 tys. osób, co stanowiło 4,2% wszystkich zatrudnionych w polskim przemyśle. Eksperti PIM (Polska Izba Motoryzacji) podkreślali, że największy – 81% udział w zatrudnieniu mieli producenci komponentów i części. Zdaniem analityków rynku, branża w 2007 roku zatrudniała 260 tys. osób, z tego ponad 114 tys. bezpośrednio u producentów pojazdów, podzespołów i części. Każdy zakład produkcyjny angażuje od 40 do 120 poddostawców, a to przekłada się na tzw. polonizację (udział polskich producentów) marek na poziomie 30–80%². W tabeli 2 przedstawiono produkcję samochodów w Polsce.

Tabela 2

Produkcja samochodów osobowych i dostawczych w Polsce w latach 2004–2011

Rok	Produkcja samochodów osobowych i dostawczych w tys. szt.
2004	491,8
2005	612,0
2006	714,2
2007	869,5
2008	990,9
2009	899,7
2010	887,2
2011	825,5

Źródło: C. Pytlos, *Fiat i FSO napędzają produkcję aut w Polsce*, „Dziennik” 2007, nr 296, C. Pytlos, *Producenci samochodów liczą na wyższe zamówienia*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2012, nr 82, s. A11.

¹ M. Hryniewiecka, *Wybrane aspekty funkcjonowania branży motoryzacyjnej w latach 2004–2009*, „Handel Wewnętrzny” 2010, nr 4–5, s. 61.

² W. Czerniszewski, *Polskie konie mechaniczne*, „Wysokie Obroty” 2008, nr 3, s. 2.

W 2008 roku w przemyśle samochodowym zatrudnionych było około 200 tys. osób, udział w produkcji sprzedanej przemysłu wynosił 9,5%, a produkcja w polskich fabrykach wyniosła około miliona sztuk, wpływy eksportowe branży oszacowano na około 19 mld euro, to około 16% polskiego eksportu³. Kryzys gospodarczy, który pojawił się w 2008 roku wpłynął na załamanie się sprzedaży na największych rynkach Europy, USA i innych krajów. Przykładowo, sprzedaż w Hiszpanii spadła o 33%, we Włoszech o 20%, w Niemczech o 10%. Kryzys objął także sektor bankowy, dlatego banki nie chciały udzielać kredytów firmom i konsumentom⁴.

W tabelach 3–4 przedstawiono Polskę na tle sąsiadujących krajów. Można zauważyć, że sytuacja jest coraz lepsza.

Tabela 3

Liczba samochodów w użytkowaniu w różnych krajach w tys. szt.

Kraj	1995	2000	2009
Polska	4517	9991	16 495
Czechy	3114	3720	4435
Niemcy	40 404	42 840	41 738
Rosja	14 195	20 353	33 084
Ukraina	4603	5250	6699

Źródło: *Roczniki Statystyczne GUS z lat 2000–2011*.

Tabela 4

Liczba samochodów w użytkowaniu na 1000 mieszkańców w wybranych krajach

Kraj/rok	1995	2000	2009
Polska	195	259	432
Czechy	301	352	423
Niemcy	495	521	510
Rosja	95,8	140	233
Ukraina	89	106	146

Źródło: *Roczniki Statystyczne GUS z lat 2000–2011*.

Samochód jako produkt

Produkt to każdy obiekt rynkowej wymiany lub wszystko, co można zaofiarować na rynku⁵. Samochód jest bez wątpienia produktem. Aby produkt odniósł sukces rynkowy musi zaspokajać określone potrzeby. Podkreśla się, że produkt jest zbiorem korzyści dla nabywców. Do analizy samochodu jako produktu

³ A. Grzeszak, *Samochodem na księżyc*, „Polityka” 2009, nr 3, s. 63.

⁴ *Ibidem*, s. 63–64.

⁵ *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 94.

warto przyjąć model T. Levitta. Według tej koncepcji każdy produkt ma strukturę czterowarstwową.

Warstwa najgłębsza to rdzeń produktu. Stanowią ją wiodące korzyści dla danego produktu. Przykładowo, dla radia jest to zdolność dostarczania informacji. Dla samochodu zaś, możliwość przemieszczania się w przestrzeni (korzyści wiodące). Rdzeń produktu zapewnia nabywcy rdzeń korzyści. Określonymu rdzeniowi korzyści może odpowiadać rdzeń zmaterializowany w różnych produktach, np. potrzebę przemieszczania się w przestrzeni mogą zaspokoić motocykl, pociąg, samolot, rower, łódź, statek.

W warunkach słabo rozwiniętej produkcji rdzeń produktu może przybierać formę produktu rzeczywistego. W przypadku samochodu, rdzeń produktu przybierał formę produktu rzeczywistego, np. w przypadku Forda T, jeden kolor nadwozia i bardzo ubogie wyposażenie. Na produkt rzeczywisty składają się m.in. jakość, kolor, opakowanie, kształt. Niestety wiele modeli znanych światowych firm oferowanych na rynku polskim, to auta bardzo różniące się od swoich odpowiedników na rynkach innych krajów rozwiniętych. Nadwozia zwykle się nie różnią, ale jeśli chodzi o wyposażenie, kolor czy silniki, to tutaj już nie jest dobrze.

Wyposażenie samochodów sprzedawanych w Polsce jest dużo uboższe w porównaniu do oferty tych samych firm na rynkach USA, Kanady czy Europy Zachodniej. Wiele elementów wyposażenia, które na tamtych rynkach sprzedawane jest w standardzie, w Polsce wymaga dopłaty, a niektóre elementy nie są w ogóle dostępne. Dotyczy to nie tylko urządzeń poprawiających bezpieczeństwo jazdy czy podnoszących komfort podróżowania, ale też kolorów nadwozia i tapicerki.

Silniki montowane w autach sprzedawanych w naszym kraju, to często najstarsze wersje zużywające więcej paliwa – tak benzyny, jak i ropy. Motory są słabsze, mniej zrywne. Przykładowo, Dacia od kilku lat w modelach Logan nie oferuje bardzo dobrych wersji 1,5 dci, 86 KM, tylko wersje słabsze. Poza tym należy wspomnieć, że silniki oferowane przez różne firmy są bardzo mało zróżnicowane. Przykładowo, silniki 1600 cm³ oferowane w modelach marki Ford, Opel, Fiat, Renault, Nissan czy Mazda to ten sam silnik różniący się zależnie od modelu (zresztą nieznacznie) tylko osprzętem.

Produkt poszerzony to rdzeń produktu plus produkt rzeczywisty powiększony o pewne korzyści, zwłaszcza usługi związane z produktem. Chodzi tu np. o kredyt, warunki dostawy, zakupu, gwarancji, różnych usług choćby finansowych. Podstawą jest kredyt, który umożliwia wielu klientom w ogóle zakup

pojazdu. Ważne są przede wszystkim warunki uzyskania kredytu, oprocentowanie i długość spłaty. Zagraniczne firmy samochodowe, np. Volkswagen czy Toyota, wagę tego problemu pojęły już w latach 90. tworząc swoje banki oferujące kredyty na zakup pojazdów własnej produkcji (Volkswagen Bank czy Toyota Bank). To bardzo pozytywnie wpłynęło na wzrost sprzedaży.

Rdzeń produktu, produkt rzeczywisty, produkt poszerzony oraz wszystko, co może uczynić produkt bardziej atrakcyjnym i przyciągnąć nabywcę tworzą produkt potencjalny. Przykładem produktu potencjalnego oferowanego na rynku polskim mogą być niektóre modele wyposażone w telewizję i różnego rodzaju odtwarzacze wideo lub bardzo wysokiej klasy, kilkunastogłośnikowe zestawy audio.

Podobnie do innych produktów, samochód charakteryzuje się następującymi wartościami:

- użytkową materialną – składają się na nią pewne cechy obiektywne – trwałość, niezawodność, bezpieczeństwo i ekonomiczność eksploatacji,
- użytkową emocjonalną – tworzą ją pewne cechy subiektywne, które oddziałują na psychikę – moda, zgodność z osobistymi zainteresowaniami, nakazem obyczaju⁶.

Producenci wiedzą, że koszty produkcji wymuszają unifikację produktów – Fiat Punto i Opel Corsa produkowane są na tych samych liniach produkcyjnych. W grupie Volkswagena kilka silników, takie same zawieszania, rozwiązania estetyczne, elektronika i hamulce montowane są w kilkudziesięciu modelach VW, Audi, Skody czy Seata. Pojazdy te są technicznie identyczne, różnią się tylko marką i nadwoziami. Resztę różnicowania produktów przejęła reklama, która akcentuje konsumentom, że „Audi to luksus”, „Seat to sport”.

Psychologiczne aspekty posiadania samochodu

Samochód jako dobro materialne dla indywidualnego nabywcy wiąże się z psychologicznymi aspektami posiadania, znanymi jako efekty: sceny, snoba i Veblena. Efekt sceny polega na tym, że zakupy dokonywane przez pojedynczego konsumenta są wprost proporcjonalne do rozmiarów ogólnego popytu rynkowego. Nawet najmniej krytyczne i potrzebne dobro może stać się towarem atrakcyjnym i poszukiwanym przez klientów, jeśli producentom/sprzedawcom uda się zapewnienie minimalnej sprzedaży. Konieczne są różne formy promocji, które mają być efektywne, choć czasem są kosztowne. Kiedy nastąpi pierwsza sprzedaż, inni konsumenci kupują dane dobro z prostej przyczyny, że jest

⁶ *Ibidem*, s. 95–98.

ono nabywane przez innych. Wtedy z każdym kolejnym zakupem zwiększał się będzie m.in. fundusz firmy na reklamę czy inne formy aktywnej sprzedaży⁷.

Efekt snoba jest zaprzeczeniem efektu sceny i polega na tym, że rynkowe zakupy danego dobra dokonywane przez poszczególne jednostki maleją wraz z rozmiarami popytu globalnego. Oznacza to, że im mniej osób dysponuje danym dobrem, tym cenniejsze jest ono dla nabywcy.

Pojęcie konsumpcji ostentacyjnej odnosi się do kupowania produktów prestiżowych i luksusowych ze względu na społeczne konsekwencje zakupu. W szczególności znany jest tzw. efekt Veblena, zgodnie z którym kupowanie może służyć podniesieniu statusu czy prestiżu konsumenta⁸. W przypadkach tego rodzaju, podniesienie ceny produktów luksusowych może sprzyjać wzrostowi sprzedaży, a nie go osłabiać.

Psychologowie społeczni podejmują próbę wyjaśnienia, skąd bierze się skłonność do gromadzenia zasobów materialnych. Odpowiedź na to pytanie może być udzielona z trzech różnych perspektyw teoretycznych: orientacji biologicznej, intraindywidualnej oraz interpersonalnej i kulturowej orientacji posiadania.

W perspektywie biologicznej wskazuje się na wrodzone mechanizmy gromadzenia dóbr, takie jak na przykład instynkt posiadania, który ma ważne znaczenie dla przetrwania jednostki, na co wskazywano w pracach filozofów, socjologów i psychologów na przełomie XIX i XX wieku. Dowodów na uzasadnienie tej tezy poszukiwano w badaniach porównawczej antropologii kulturowej; drugim źródłem były badania zachowania niemowląt i dzieci związane z posiadaniem oraz szukanie relacji między zachowaniami dzieci i dorosłych w tym zakresie. Trzecim źródłem miały być etologia i socjobiologia, poszukujące podobieństw pomiędzy zachowaniem zwierząt i ludzi oraz genetycznych mechanizmów gromadzenia dóbr. Trudno wyjaśnić zagadnienia związane z instynktem posiadania i słuszną wydaje się refleksja M. Górnik-Durose, że w przypadku człowieka, posiadanie jest pewną formą – i to nie jedyną – realizacji wielu potrzeb. Wraz z rozwojem gatunku ludzkiego i jego kultury, posiadanie stało się zjawiskiem społecznym, przyjmującym różne formy i funkcje w poszczególnych kulturach i systemach stworzonych przez człowieka⁹.

Orientacja intraindywidualna zwraca uwagę na służebną rolę gromadzenia dóbr w odniesieniu do obrazu samego siebie, pojęcia Ja czy też osobistej tożsa-

⁷ L.J. Klöse, *Psychologia i ceny*, „Życie Gospodarcze” 1993, nr 37.

⁸ *Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, GWP, Gdańsk 2004, s. 445.

⁹ M. Górnik-Durose, *Psychologiczne aspekty posiadania*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002, s. 39.

mości. Najwcześniejsze koncepcje starają się wyjaśnić przywiązanie do przedmiotów materialnych w kontekście rozwoju osobowości i tożsamości jednostkowej, wiążą się z psychoanalitycznym myśleniem o człowieku. Związane jest z tym również traktowanie przedmiotu materialnego jako fetysza. Russell W. Belk sugeruje, że „zjawisko fetyszyzmu odnosi się do pewnej kategorii przedmiotów, którym przypisuje się znaczenie i siłę magiczną oraz nadaje szczególne »kultowe« znaczenie. W kulturze amerykańskiej są to np. strój trapera, telefony, psy, lalki, komputery i samochody. Wydaje się, że te ostatnie mogą stanowić fetysz nawet we Freudowskim sensie, ponieważ to właśnie samochodom przypisuje się moc wzmacniania i znaczenia seksualnej potencji ich posiadacza”¹⁰.

Koncepcje wyjaśniające fenomen posiadania w kategoriach instynktu lub narzędzia kreowania i wzmacniania obrazu samego siebie, zasadniczo pomijają fakt, że posiadanie nabiera głębszego sensu dopiero w relacjach międzyludzkich i międzygrupowych. Koncepcje kulturowe poszukują natomiast źródeł tendencji do gromadzenia dóbr i ich przydatności jako narzędzi komunikacji społecznej.

W pracach socjologów i antropologów kulturowych, bardzo wyraźnie jest akcentowany komunikacyjny i społeczny aspekt posiadania. Krytycy reklamy jako zjawiska społecznego ściśle związanego z gromadzeniem dóbr materialnych podkreślają także aspekt posiadania. Psychologowie rozważający zagadnienia posiadania odwołują się również w swoich analizach do teorii symbolicznego interakcjonizmu oraz opartego na nim społecznego konstrukcjonizmu.

Wydaje się, że najważniejsze aspekty posiadania dóbr materialnych w rozwiniętym, modernistycznym kapitalizmie mają jednak związek ze stratyfikacją społeczną i stanowią bardzo czytelny wyznacznik statusu i prestiżu społecznego. Według niektórych autorów w społeczeństwie postindustrialnym zatraciły swoją wyrazistość. Wydaje się jednak, że nie jest to do końca prawda.

Zdaniem psychologów sens i funkcje otaczania się dobrami materialnymi wiążą się raczej z różnymi aspektami Ja indywidualnego. Jednostki często mają poważne problemy, takie jak alienacja i pustka, zmagają się z nimi i im poświęcają więcej uwagi niż próbie umiejscawiania siebie w określonej grupie czy klasie społecznej. Wydaje się, że sens posiadania zatracą swój wymiar socjologiczny na rzecz wymiaru psychologicznego.

Dyskusje wśród socjologów i psychologów społecznych prowadzą do sformułowania tezy, że dobra materialne stopniowo tracą swoje znaczenie jako symbol prestiżu, ponieważ mamy do czynienia ze zmianą stratyfikacji społecz-

¹⁰ *Ibidem*, s. 41.

nej w rozwiniętych społeczeństwach kapitalistycznych. Jeżeli ta teza jest prawdziwa, to pojawia się pytanie: czy sprawdza się ona również w przypadku społeczeństw Europy Środkowej, które po 40 latach gospodarki centralnie sterowanej próbują dogonić świat kapitalistyczny?

Przedmioty materialne pełnią dwie podstawowe funkcje – instrumentalną i symboliczną. Z funkcją instrumentalną mamy do czynienia, gdy rzeczy materialne traktowane są jako narzędzia (instrumenty) oddziaływania i kontrolowania zewnętrznego świata. W funkcji symbolicznej przedmiot zaś nabiera znaczenia dopiero w społecznym kontekście i przekazuje to znaczenie jako symbol w relacjach z innymi ludźmi. Rzeczy i dobra materialne mogą stanowić symbol jednostki lub kultury, pod warunkiem, że znaczenie tego symbolu może być rozumiane przez innych, tak jak słowa mogą stać się środkiem komunikacji tylko wtedy, kiedy dany język rozumiany jest przez obu uczestników procesu porozumiewania się. Symboliczny język przedmiotów oparty jest zatem na społecznych ustaleniach odnośnie do tego, jaki komunikat zawarty jest w danej rzeczy. Przedmiot w funkcji symbolicznej może być komunikatem o statusie społecznym posiadacza i lokować go tym samym w określonym miejscu pewnej grupy społecznej, może być formą ekspresji własnego Ja, może być wreszcie przypomnieniem i symbolem przeszłych zdarzeń oraz relacji z innymi ludźmi.

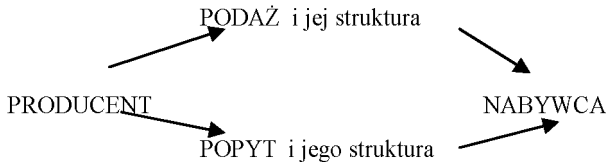
Funkcje przedmiotów materialnych, zarówno instrumentalne, jak i symboliczne nie są jednorodne i kryją w sobie wiele zróżnicowanych podfunkcji. Dlatego zdaniem M. Górnik-Durose, uzasadnione wydaje się mówienie raczej o funkcjach instrumentalnych i symbolicznych przedmiotów materialnych¹¹.

Rozważania psychologa R.W. Belka nadają posiadaniu szczególnie duże znaczenie w życiu człowieka; jego zdaniem ma ono moc konstytuowania tożsamości zarówno jednostkowej, jak i społecznej. Autor przypisuje mu wprost magiczną siłę oddziaływania na obraz samego siebie, poczucie zadowolenia oraz relacje interpersonalne jakie jednostka zawiązuje. Biorąc jednak pod uwagę gwałtowny rozwój kultury konsumpcji, nawet w społeczeństwach, które stosunkowo późno włączyły się w gorączkowe pochłanianie dóbr materialnych (jak społeczeństwa postkomunistyczne), przyznać trzeba, że dobra materialne zdobyły niezwykle ważną pozycję w codziennym życiu człowieka w kręgu kultury europejskiej i amerykańskiej.

¹¹ *Ibidem*, s. 75.

Podaż i popyt na rynku samochodów osobowych

Konsument, czyli nabywca na rynku samochodów osobowych w Polsce jest ostatnim ogniwem łańcucha: producent – rynek – konsument. Nabywca jest tym, który umożliwia istnienie i funkcjonowanie producentów. Można go przedstawić za pomocą następującego schematu:



Producent dysponuje czynnikami oddziaływania na rynek, czyli mocami produkcyjnymi. Ma też wiele czynników nieprodukcyjnych, którymi można oddziaływać na rynek. Należą do nich dystrybucja, marketing, w tym promocja (szczególnie ważne są tu efektywne techniki z pogranicza sterowania ludźmi).

Podaż stanowią samochody oferowane na rynku, a jej struktura może wyglądać następująco:

1. Rynek pierwotny:
 - samochody nowe, dostępne w salonach sprzedaży w Polsce,
 - samochody nowe, kupione za granicą, sprowadzone indywidualnie do Polski.
2. Rynek wtórny:
 - samochody używane sprzedawane w Polsce – giełdy samochodowe, ogłoszenia, indywidualna aktywność nabywcy,
 - samochody używane sprowadzane z zagranicy.

Popyt to natomiast zapotrzebowanie na samochód poparte posiadanymi środkami finansowymi, które mogą być własne lub uzyskane w postaci kredytu. Struktura popytu to poziom dochodów indywidualnych, ich zróżnicowanie wiekowe, przestrzenne. Ciekawą rzeczą jest ujawnienie dochodów nierejestrowanych, np. praca na czarno w Polsce lub za granicą. Regiony o dużym oficjalnym bezrobociu mogą się wydawać miejscami o niemal zerowym popycie, jednak wielu ludzi pracuje tam na czarno lub jeszcze częściej za granicą, co powoduje, że przeciętna liczba zarejestrowanych samochodów nie odbiega rażąco od średniej krajowej.

Mówiąc o nabywcy samochodów osobowych należy pamiętać, że jest on nie tylko tym, który utrzymuje przemysł produkujący samochody osobowe, ale również bardzo szeroko pojętą sferę otoczenia rynku motoryzacyjnego i infra-

struktury motoryzacyjnej. Płacąc za benzynę czy ropę na stacji benzynowej przez opłaty i podatki zawarte w paliwie finansuje on nie tylko budowę i utrzymanie dróg, ale wiele innych wydatków państwa.

Obecne stacje benzynowe, których liczba stale wzrasta (tab. 5), to bardzo rozbudowane zaplecze handlowe, nie tylko sprzedaż paliw i olejów. Na prawie wszystkich stacjach sprzedaje się często opony, bogaty asortyment części zamiennej, płyny eksploatacyjne, a także słodycze, napoje chłodzące i alkohole. Dobrym pomysłem w ostatnich latach było wprowadzenie sprzedaży hot-dogów.

Tabela 5

Liczba stacji paliw w Polsce

	1995	2000	2004	2005	2009	2010
Stacje paliw	5300	7700	9463	10 086	9738	9603
Sektor publiczny	1700	1800	370	281	255	252
Sektor prywatny	3600	5900	9093	9805	9483	9351

Źródło: *Roczniki Statystyczne GUS z lat 2000–2011*.

Na współczesnych stacjach benzynowych nikogo już nie dziwi rozbudowane zaplecze gastronomiczne. Są to już nie tylko małe barki oferujące kawę, herbatę i zimne napoje oraz najprostsze kanapki, ale bardzo często restauracje z zapleczem noclegowym. Coraz więcej stacji benzynowych staje się więc kompleksowym zespołem usługowym z rozbudowaną ofertą dla klientów. Taka stacja benzynowa daje kilka, a nawet kilkadziesiąt miejsc pracy, a więc łagodzi problem bezrobocia i wpłaca podatki do budżetu lokalnego i centralnego.

Coraz więcej osób zatrudnionych jest również w stacjach obsługi samochodów, w stacjach sprzedaży, wymiany i naprawy ogumienia. Ciekawym trendem, który pojawił się kilka lat temu, jest tzw. tuning samochodów, który w najprostszej wersji polega na sportowym przemaalowywaniu samochodów, a w wersjach bardziej zaawansowanych – na znacznym podnoszeniu mocy silników, ulepszeń zawiesznień i poprawianiu skuteczności hamulców.

Tysiące osób pracują również w otoczeniu finansowym, przy udzielaniu i obsłudze kredytów samochodowych i obsłudze ubezpieczeniowej rynku samochodów osobowych. Przykładowo, w 2007 roku dominującą pozycję na rynku ubezpieczeń komunikacyjnych miało PZU, które ubezpiecza prawie 45% pojazdów, następne w kolejności: TUiR Warta (10%), Hestia (7,9%), TU Allianz Polska (7,3%), HDI Samopomoc (6,08%) ubezpieczały kolejne 32% pojazdów.

Wysokość składek OC zebranych w 2007 roku wyniosła 6,03 mld zł, a wysokość odszkodowań wypłaconych z OC – 3,71 mld zł¹².

Na polskim rynku funkcjonuje ponad 80 towarzystw ubezpieczeniowych. Dominują inwestorzy zagraniczni, którzy mają 77% udziału w towarzystwach życiowych oraz prawie 80% w firmach majątkowych. Polska jest drugim, pod względem wielkości, rynkiem ubezpieczeń majątkowych i wypadkowych w Europie środkowo-wschodniej. Rynek ubezpieczeń komunikacyjnych obejmuje w 2012 roku ponad 22 mln pojazdów, z czego około 75% stanowią samochody osobowe¹³. Ceny ubezpieczeń komunikacyjnych w Polsce będą rosły, co wynika z wielu przyczyn. Polskie składki AC i OC należą do najniższych w Europie, jednocześnie zapewniają ochronę na poziomie porównywalnym do ubezpieczeniowej ochrony w innych krajach. Właściciel samochodu w Polsce wyda w 2012 roku 140 euro (w 2004 r. – 92 euro) na jego ubezpieczenie, w UE od 600 do 1000 euro. W 2012 roku pojawiła się francuska firma Groupama, która w Polsce będzie działała pod marką Proama. Ubezpieczyciel będzie sprzedawać polisy przez Internet, telefon, multiagencje i we współpracy z bankami¹⁴.

Zakończenie

Polska zrobiła ogromny postęp w rozwoju rynku samochodów osobowych. Dobrze funkcjonuje zarówno rynek pierwotny, jak i wtórny. Dobrze rozwinięty jest sektor usług motoryzacyjnych we wszystkich jego aspektach: technicznym, finansowym i ubezpieczeniowym. Obecnie w Polsce użytkowanych jest 15 mln szt. pojazdów, co daje w przeliczeniu na 1000 mieszkańców – 432 samochody.

THE CLIENT ON THE POLISH CAR MARKET

Summary

The paper presents the psychological, beyond-psychological and economic factors that impact on customer decision during car purchase. It emphasizes the importance of car buyers on the financial services, engineering and infrastructure markets. It has been presented in what way a car purchase generates a lots of jobs in various sectors of the economy and how much financial resources in the form of fees and taxes constitute an income to the state budget.

Translated by Regina Klimkowska

¹² L. Kadelski *Związek z konieczności*, „Motor” 2008, nr 14, s. 10–11.

¹³ B. Rewiński, *Nowi gracze na rynku ubezpieczeń komunikacyjnych*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2012, nr 29, s. C1.

¹⁴ *Ibidem*, s. C1.