

Podręcznik do kształcenia w zawodach

- Technik pojazdów samochodowych
- Mechanik pojazdów samochodowych
- Elektromechanik pojazdów samochodowych

**według nowej
podstawy
programowej**

Urszula Jastrzębska

Podstawy działalności gospodarczej

**w branży
samochodowej**



Wydawnictwa Komunikacji i Łączności
Warszawa

Projekt okładki i wnętrza książki: *Dariusz Litwiniec*
Opracowanie językowe: *Barbara Głuch*
Redaktor merytoryczny: *Jacek Łęgiewicz*
Redaktor techniczny: *Ewa Kęsicka*
Korekta: *Maria Łakomy*
Fot. na okładce: *Bosch*

Podręcznik dopuszczony do użytku szkolnego przez ministra właściwego do spraw oświaty i wychowania oraz wpisany do wykazu podręczników przeznaczonych do kształcenia w zawodach na podstawie opinii rzeczoznawców: *dr. Krzysztofa Koca, mgr. inż. Andrzeja Łazińskiego, mgr. inż. Edwarda Rymaszewskiego.*

Typy szkół: **technikum i szkoła policealna, zasadnicza szkoła zawodowa.**

Zawody: **technik pojazdów samochodowych, mechanik pojazdów samochodowych, elektromechanik pojazdów samochodowych.**

Kwalifikacje: **M.12. Diagnostowanie oraz naprawa elektrycznych i elektronicznych układów pojazdów samochodowych,**
M.18. Diagnostowanie i naprawa podzespołów i zespołów pojazdów samochodowych.

Rok dopuszczenia: **2014.**

629.08:334

Ilustrowany podręcznik wchodzący w skład zestawu podręczników umożliwiających zdobycie kwalifikacji M.18 *Diagnostowanie i naprawa podzespołów i zespołów pojazdów samochodowych* oraz M.12 *Diagnostowanie oraz naprawa elektrycznych i elektronicznych układów pojazdów samochodowych* przeznaczonego dla zawodów technik pojazdów samochodowych (311513), mechanik pojazdów samochodowych (723103) i elektromechanik pojazdów samochodowych (741203), napisany zgodnie z nową podstawą programową kształcenia w tych zawodach oraz przykładowymi programami nauczania. W podręczniku, w zakresie niezbędnym dla mechanika pojazdów samochodowych, opisano następujące zagadnienia: zasady funkcjonowania gospodarki rynkowej, charakterystyka przedsiębiorstw samochodowych, podejmowanie, prowadzenie i kończenie działalności gospodarczej oraz koszty i przychody z działalności gospodarczej.

Odbiorcy: uczniowie techników samochodowych i zasadniczych szkół samochodowych zdobywający kwalifikacje M.18 i M.12, jak również osoby zdobywające kwalifikacje M.18 i M.12 w ramach kształcenia indywidualnego (kursowego) i zajmujące się praktyczną działalnością w zakresie techniki samochodowej.

ISBN 978-83-206-1942-3

© Copyright by Wydawnictwa Komunikacji i Łączności sp. z o.o., Warszawa 2014

Znaki handlowe oraz nazwy firm i produktów zaprezentowane lub wymienione w książce należą do ich właścicieli i zostały użyte tylko w celach informacyjnych lub ilustracyjnych.

Utwór ani w całości, ani we fragmentach nie może być skanowany, kserowany, powielany bądź rozpowszechniany za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych, w tym również nie może być umieszczany ani rozpowszechniany w postaci cyfrowej zarówno w Internecie, jak i w sieciach lokalnych bez pisemnej zgody posiadacza praw autorskich.

Wydawnictwa Komunikacji i Łączności sp. z o.o.

ul. Kazimierzowska 52, 02-546 Warszawa

tel. 22-849-27-51; fax 22-849-23-22

Dział handlowy tel./fax 22-849-23-45

tel. 22-849-27-51 w. 555

Prowadzimy sprzedaż wysyłkową książek

Księgarnia firmowa w siedzibie wydawnictwa

tel. 22-849-20-32, czynna pon.–pt. 10.00–18.00

e-mail: wkl@wkl.com.pl

Pełna oferta WKŁ w INTERNECIE: <http://www.wkl.com.pl>

Wydanie 1. Warszawa 2014.

Skład i łamanie: UNISYS

Druk i oprawa: Drukarnia TREND

Spis treści

Wprowadzenie	5
---------------------	---

1	Zasady funkcjonowania gospodarki rynkowej	7
1.1.	Gospodarka rynkowa	7
1.2.	Mechanizmy rynkowe	8
1.3.	Sprawdzenie wiadomości	13

2	Przedsiębiorstwa samochodowe	14
2.1.	Rodzaje i zakres działalności przedsiębiorstw samochodowych	14
2.2.	Zależności i współpraca pomiędzy przedsiębiorstwami branży samochodowej	17
2.3.	Konkurencja na rynku motoryzacyjnym	30
2.4.	Sprawdzenie wiadomości	33

3	Podjęmowanie działalności gospodarczej	35
3.1.	Wiadomości wstępne	35
3.2.	Formy prowadzenia działalności gospodarczej	37
3.3.	Dokumenty niezbędne do założenia i prowadzenia działalności gospodarczej	43
3.3.1.	Zakładanie działalności gospodarczej	43
3.3.2.	Dodatkowe wymagania dotyczące działalności regulowanej	45
3.3.3.	Dodatkowe wymagania dotyczące działalności koncesjonowanej	48
3.3.4.	Pozostałe dokumenty	49
3.3.5.	Finansowanie działalności gospodarczej	50
3.4.	Sprawdzenie wiadomości	52

4	Prowadzenie działalności gospodarczej	54
4.1.	Rozliczenia z urzędem skarbowym i Zakładem Ubezpieczeń Społecznych	54
4.2.	Ochrona danych osobowych	58
4.3.	Ochrona własności intelektualnej, oznaczenia przedsiębiorcy i tajemnic przedsiębiorstwa	60
4.3.1.	Wprowadzenie	60
4.3.2.	Ochrona praw autorskich i praw pokrewnych	60
4.3.3.	Ochrona praw własności przemysłowej	62
4.3.4.	Ochrona oznaczenia przedsiębiorcy i tajemnic przedsiębiorstwa	70
4.4.	Siedziba oraz wyposażenie przedsiębiorstwa samochodowego	72
4.4.1.	Obiekty związane z działalnością przedsiębiorstwa samochodowego	72
4.4.2.	Wyposażenie warsztatowe	73
4.4.3.	Kontrola i wzorcowanie urządzeń oraz narzędzi warsztatowych	75
4.5.	Wymagania dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej oraz ochrony środowiska	78
4.5.1.	Bezpieczeństwo i higiena pracy	78
4.5.2.	Ochrona przeciwpożarowa	80

4.5.3.	Ochrona środowiska	81
4.6.	Organy upoważnione do kontroli przedsiębiorstw samochodowych i ich uprawnienia	84
4.7.	Utrzymywanie kontaktów służbowych.	87
4.7.1.	Prowadzenie korespondencji związanej z wykonywaną działalnością	87
4.7.2.	Prowadzenie służbowych rozmów telefonicznych	91
4.8.	Marketing i reklama	93
4.9.	Budowanie pozytywnych relacji z klientami	104
4.10.	Sprawdzenie wiadomości	106

5 Kończenie działalności gospodarczej 108

5.1.	Zawieszanie działalności gospodarczej	108
5.2.	Zamykanie działalności gospodarczej	110
5.3.	Sprawdzenie wiadomości	113

6 Koszty i przychody z działalności gospodarczej 114

6.1.	Biznesplan	114
6.2.	Analiza kosztów	115
6.3.	Analiza przychodów	117
6.4.	Rachunek zysków i strat	117
6.5.	Sprawdzenie wiadomości	122

Bibliografia 124

Wykaz użytych skrótów branżowych 125

Źródła ilustracji 126

Wykaz i źródła załączników 127

Załączniki 128

Wniosek o wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej CEIDG-1.....	128
Deklaracja dla podatku od towarów i usług VAT-7	138
Zeznanie o wysokości osiągniętego dochodu (poniesionej straty) przez podatnika podatku dochodowego od osób prawnych CIT-8	140
Wzór formularza do sporządzania i przekazywania zbiorczego zestawienia danych o rodzajach i ilości odpadów, o sposobach gospodarowania nimi oraz o instalacjach i urządzeniach służących do odzysku lub unieszkodliwiania odpadów oraz do sporządzania i przekazywania zbiorczego zestawienia danych o komunalnych osadach ściekowych	144

Wprowadzenie

Niniejszy podręcznik jest przeznaczony dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych i słuchaczy kursów kwalifikacyjnych w zawodach związanych z motoryzacją. Ma on zapoznać osoby, które życie zawodowe pragną poświęcić branży samochodowej, z podstawowymi zasadami funkcjonowania przedsiębiorstw tej branży oraz możliwościami podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej w dziedzinie motoryzacji, jak również najważniejszymi pojęciami z zakresu ekonomii i gospodarki, w tym m.in. rachunkowości, analizy finansowej, marketingu oraz reklamy. Zawarto w nim wiele praktycznych spostrzeżeń z zakresu działalności przedsiębiorstw samochodowych oraz zwrócono uwagę na najważniejsze problemy, z jakimi stykają się osoby podejmujące własną działalność gospodarczą lub uczestniczące w niej jako pracownicy. Problematyka zawarta w podręczniku stanowi tylko minimum wiedzy niezbędnej do rozpoczęcia działalności gospodarczej. Ma stworzyć podstawę umożliwiającą dalsze samodzielne rozwiązywanie problemów spotykanych w codziennej praktyce zawodowej.

Szybki wzrost liczby samochodów w Polsce spowodował rozwój przedsiębiorstw samochodowych i całego zaplecza motoryzacji. Zmianie uległy nie tylko stosowane technologie i wyposażenie, lecz także obowiązujące przepisy i regulacje prawne. Do znalezienia własnego miejsca na rynku motoryzacyjnym poza wiedzą techniczną jest niezbędna znajomość funkcjonowania gospodarki rynkowej, interpretacji przepisów prawa oraz podstaw ekonomii, jak również umiejętność wykorzystywania tej wiedzy w działalności zawodowej.

W podręczniku przywołuje się konkretne uregulowania prawne zawarte w odpowiednich ustawach i rozporządzeniach. Ich treść z biegiem czasu ulega zmianom. Wymaga to ciągłej weryfikacji i uzupełniania wiedzy oraz bieżącego śledzenia tych aktów prawnych. Umożliwiają to wyszukiwarki internetowe oraz strony agend i stowarzyszeń działających w dziedzinie motoryzacji, jak również czasopisma branżowe. Treść wszystkich ustaw i rozporządzeń jest dostępna w Internecie, np. pod adresem <http://dziennikustaw.gov.pl>.

A jeżeli ktoś wątpi w słuszność dokonanego wyboru drogi zawodowej i zastanawia się, dokąd może ona zaprowadzić, niech zapozna się z działalnością amerykańskiego menedżera przemysłu samochodowego Lee Iacocca*, wieloletniego prezesa Forda i Chryslera. Jego przykład z pewnością rozwieje wszelkie wątpliwości.

* Iacocca L., Novak W.: *Iacocca. Autobiografia*, Studio Emka, Warszawa 2007, ISBN 978-83-88607-76-9.



Zasady funkcjonowania gospodarki rynkowej

1

W tym rozdziale dowiemy się:

- co to jest gospodarka rynkowa,
- jakie zalety i wady ma gospodarka rynkowa,
- jakie cechy charakteryzują rozwiniętą gospodarkę rynkową,
- co oznaczają pojęcia popyt i podaż,
- na czym polegają mechanizmy rynkowe.

Gospodarka rynkowa

1.1

Gospodarka jest to działalność polegająca na wytwarzaniu dóbr i świadczeniu usług zgodnie z potrzebami nabywców. W zależności od rozpatrywanego obszaru możemy wyróżnić gospodarkę regionalną, krajową oraz światową.

Najprostszy podział gospodarki zakłada istnienie trzech sektorów, którymi są **usługi, przemysł i rolnictwo**.

Można wyróżnić dwa przeciwstawne rodzaje gospodarek, które scharakteryzowano poniżej.

- **Gospodarka planowa** charakteryzuje się nakazową rolą państwa i interwencjonizmem państwowym. Jest związana głównie z ustrojem socjalistycznym. Centralne, wieloletnie planowanie obejmuje całość życia gospodarczego, wyznacza cele i środki ich realizacji oraz decyduje, co i w jakiej ilości, w jaki sposób i dla kogo będzie wytwarzane. Gospodarka planowa wiąże się z dominującą i uprzywilejowaną pozycją własności państwowej.
- **Gospodarka rynkowa**, której najważniejszym regulatorem jest rynek, jest związana głównie z ustrojem kapitalistycznym. Podmioty gospodarcze podejmują suwerenne decyzje, zgodne z zasadami racjonalnego gospodarowania, dotyczące tego, co i w jakiej ilości, w jaki sposób i dla kogo będą wytwarzać. Gospodarka rynkowa wiąże się z dominacją prywatnej (często akcyjnej) formy własności i zasadą konkurencyjności.

Kraje, w których obowiązuje gospodarka planowa, należą obecnie do mniejszości. Najczęściej spotykamy się z gospodarką rynkową. Jej najbardziej skrajną odmianą jest gospodarka wolnorynkowa, w której rynek jest jedynym regulatorem funkcjonowania podmiotów gospodarczych, bez ochrony lub wpływu państwa. Jest to forma rzadko spotykana. Zazwyczaj państwo modyfikuje decyzje gospodarcze podmiotów poprzez ustalanie rodzajów podatków i stóp podatkowych, minimalnych lub maksymalnych cen, płac minimalnych, jak również nakładanie ceł, określanie stóp procentowych, zasad ubezpieczeń społecznych oraz świadczeń socjalnych itp.

Ponieważ w Polsce obowiązuje gospodarka rynkowa, dalsze rozważania będą dotyczyły funkcjonowania podmiotów zgodnie z mechanizmami rynkowymi.

Zalety gospodarki rynkowej to:

- skuteczne i racjonalne wykorzystywanie zasobów gospodarczych, duża innowacyjność gospodarki i dążenie do rozwoju gospodarczego;
- zaspokajanie potrzeb nabywców;
- efektywny system motywacyjny.

Wady gospodarki rynkowej to:

- sprzyjanie rozwarstwieniu społecznemu;
- możliwość występowania negatywnych skutków społecznych w postaci wzrostu bezrobocia, spadku poziomu życia i in. wynikających z zasady samofinansowania działalności i optymalizacji kosztów w przedsiębiorstwach;
- pojawianie się różnego rodzaju społecznie niepożądanych zjawisk oraz dóbr wynikających z zasady konkurencyjności (np. zagrożenie dla środowiska naturalnego oraz zdrowia i bezpieczeństwa ludzi w wyniku minimalizacji kosztów produkcji).

Pomimo opisanych wad gospodarka rynkowa zapewnia społeczeństwu znacznie lepszy dostęp do dóbr konsumpcyjnych i ogólnie wyższy poziom życia niż gospodarka planowa. Poprzez stosowanie odpowiednich mechanizmów ochronnych państwo może do pewnego stopnia chronić swoich obywateli przed skutkami występowania niekorzystnych zjawisk. Nie można jednak tego mylić z nakazową rolą państwa.

Podstawowym regulatorem gospodarki rynkowej jest **rynek**, a państwo może jedynie wpływać na niektóre decyzje samodzielnych podmiotów gospodarczych poprzez ustawy, rozporządzenia i inne regulacje szczegółowe.

Cechy rozwiniętej gospodarki rynkowej to:

- dominacja własności prywatnej i swobodnego nią dysponowania,
- swoboda prowadzenia działalności gospodarczej,
- istnienie instytucji zapewniających obsługę rynku i podmiotów gospodarczych,
- konkurencja pomiędzy podmiotami gospodarczymi,
- wzajemne uzależnienie podmiotów gospodarczych oraz rynków.

Działania podejmowane w ramach gospodarki rynkowej powinny być zgodne z **etyką**, czyli przyjętymi przez społeczeństwo normami kierującymi ludzkim postępowaniem.

1.2 Mechanizmy rynkowe

Wszystkie informacje niezbędne do podejmowania decyzji dotyczących działalności gospodarczej podmioty czerpią z rynku. Są to informacje o cenach dóbr, usług, środków produkcji i kursach papierów wartościowych, stopach procentowych itp.

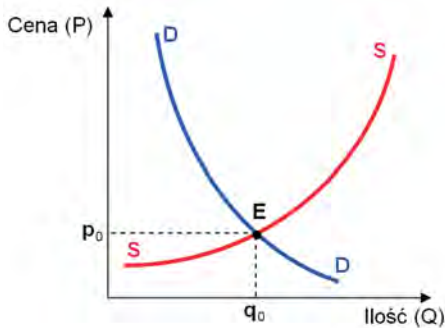
Podstawowymi elementami składowymi rynku są podaż, popyt oraz cena. Ich wzajemne zależności przyczynowo-skutkowe nazywamy **mechanizmem rynkowym**. Działanie mechanizmu rynkowego prowadzi do ustalenia równowagi rynkowej. Zazwyczaj tę równowagę wyznacza cena, która wiąże wytwórców i nabywców.

Chociaż pojęcia podaży i popytu są ogólnie znane i używane, poniżej podano ich definicje.

- **Popyt** (ang. *demand* – D) to ilość dóbr (towarów, usług), którą są gotowi zakupić klienci przy danym poziomie ceny.

- **Podaż** (ang. *supply* – S) to ilość dóbr (towarów, usług) oferowana do sprzedaży przy danym poziomie ceny.

Zależność między składowymi rynku przedstawiono na rysunku 1.1. W modelowym rozwiązaniu krzywe popytu D i podaży S przecinają się w punkcie E , który jest punktem równowagi rynkowej. Po danej cenie p_0 nabywcy kupią ilość q_0 produktu od wytwórców. Cena p_0 jest ceną równowagi, która kształtuje się w zetknięciu nabywców i wytwórców na rynku.



Rys. 1.1

Zależność między popytem D a podażą S [1], [4]

Jak działają na siebie popyt, podaż i cena równowagi? Rozważmy przypadek, gdy z jakiegoś powodu wzrośnie popyt na dany towar. Jego podaż, związana z poprzednim popytem i ceną równowagi, okaże się zbyt mała. Wytwórcy będą mogli żądać za niego wyższej ceny i w związku z tym cena równowagi ustali się na wyższym poziomie. Sprawi to, że produkcja będzie bardziej opłacalna i przyniesie większy zysk. Producenci będą się starali wyprodukować więcej towaru. Zwiększy się podaż, która zaspokoi zwiększony popyt nabywców. Spowoduje to ustalenie się kolejnej, niższej ceny równowagi.

Jak widać z podanego przykładu, sytuacja przedstawiona na rysunku 1.1 jest sytuacją równowagi chwilowej. Każda zmiana jednego parametru spowoduje zmianę pozostałych, a następnie ustalenie ceny równowagi na innym poziomie.

Zgodnie z prawami popytu i podaży przy wzroście ceny rośnie podaż i maleje popyt, a przy spadku ceny maleje podaż oraz rośnie popyt. Ważna jest również zależność, według której w przypadku podaży przekraczającej popyt cena maleje i pojawia się nadwyżka produkcji. Natomiast gdy popyt będzie większy od podaży, pojawią się niedobory rynkowe i nastąpi wzrost ceny. Oczywiście jest to sytuacja modelowa, związana ściśle z opłacalnością produkcji i zasobnością nabywców. W rzeczywistości na popyt i podaż wpływają również inne, pozacenowe czynniki.

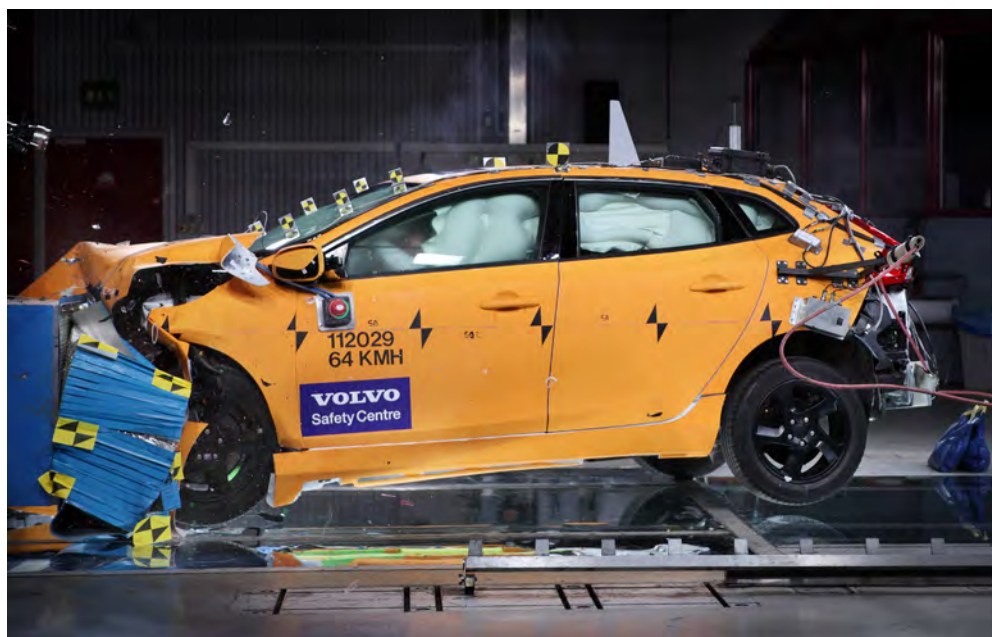
Popyt jest kształtowany m.in. przez:

- modę,
- ceny substytutów i zamienników,
- zasobność nabywców.

Natomiast **podaż** kształtują m.in. następujące czynniki:

- poziom rozwoju technicznego i technologia wytwarzania,
- poziom dotacji i podatków,
- warunki środowiskowe (np. w rolnictwie),
- liczba podmiotów w danej branży.

Świadomym działaniem kształtującym, a nawet kreującym popyt jest promowanie, czyli reklamowanie danego towaru. Poprzez właściwy dobór skojarzeń, często odwołujących się do podświadomości, producenci reklam mogą wykreować pewien wizerunek marki, produktu lub usługi i tym samym ukierunkować popyt.

a**b**

c



d



Rys. 1.2 Przykłady utrwalonych opinii kojarzonych z poszczególnymi markami samochodów:
bezpieczeństwo – Volvo (a), solidność – Mercedes-Benz (b),
bezawaryjność – Hyundai (c), oryginalność – Citroën (d)

Przykładem mogą być utrwalone opinie dotyczące poszczególnych marek samochodów. Ci, którzy chcą mieć bezpieczne auto, zainteresują się Volvo. Natomiast ci, którzy chcą mieć solidny i bezawaryjny pojazd, na ogół wybiorą markę niemiecką (np. Mercedes-Benz). Nabywcy, którym zależy na długiej gwarancji, zwrócą się w stronę marek koreańskich (Kia, Hyundai). Niestandardowe rozwiązania i oryginalną stylizację reklamuje zaś Citroën.

Coraz większego znaczenia nabiera również tzw. marketing szeptany (ang. *buzzmarketing*). Jest to forma promocji polegająca na przekazywaniu pozytywnych opinii dotyczących marki przez użytkowników produktów (np. samochodów) tej marki. Dla wielu odbiorców okazuje się bardziej wiarygodna niż reklamy publiczne (np. telewizyjne). Jedną z form marketingu szeptanego jest tzw. trendsetting. Trendsetter (promotor marki), często osoba znana i podziwiana, siłą własnej charyzmy przekonuje potencjalnych klientów do danej marki, usługi lub produktu. Wspomaga w ten sposób wdrażanie nowych trendów (tendencji) w dziedzinach związanych z konsumpcją różnorodnych dóbr i usług. Cel działań trendsettera stanowi uczynienie z danej marki, usługi lub produktu obiektu pożądania w środowisku potencjalnych konsumentów i wykreowanie pozornie naturalnej tendencji: chęci korzystania z konkretnej marki, usługi lub produktu. Kojarzenie np. określonego modelu samochodu z powszechnie znaną osobą tworzy popyt na ten model wśród nabywców będących jej entuzjastami lub naśladowcami albo funkcjonującymi w tym samym środowisku prywatnie bądź zawodowo.



Rys. 1.3 Piłkarze klubu Real Madryt ambasadorami marki Audi

Sprawdzenie wiadomości

1.3

Pytania kontrolne i polecenia

1. Zdefiniuj pojęcie gospodarki planowej.
2. Zdefiniuj pojęcie gospodarki rynkowej.
3. Określ wady i zalety gospodarki rynkowej.
4. Zdefiniuj pojęcie popytu.
5. Zdefiniuj pojęcie podaży.
6. Wyjaśnij funkcjonowanie mechanizmu rynkowego.
7. Wyjaśnij, na czym polega trendsetting.

Ćwiczenia

1. Na przykładzie wybranego modelu pojazdu przeanalizuj funkcjonowanie mechanizmu rynkowego, uwzględniając ofertę rynkową innych producentów w tym samym segmencie pojazdów, np. samochodów miejskich, terenowych lub sportowych.
2. Zaproponuj metody kształtowania popytu w dziedzinie sprzedaży samochodów ekologicznych oraz luksusowych.

2

Przedsiębiorstwa samochodowe

W tym rozdziale dowiemy się:

- jakie są rodzaje przedsiębiorstw samochodowych,
- jak jest sklasyfikowana działalność gospodarcza w branży motoryzacyjnej w *Polskiej Klasyfikacji Działalności* (PKD),
- czym się zajmują przedsiębiorstwa w branży samochodowej,
- jakie są wzajemne zależności i powiązania organizacyjne pomiędzy przedsiębiorstwami działającymi w branży motoryzacyjnej,
- jakie są metody i zasady konkurencji pomiędzy przedsiębiorstwami samochodowymi.

2.1

Rodzaje i zakres działalności przedsiębiorstw samochodowych

Przedsiębiorstwa samochodowe stanowią bardzo zróżnicowaną grupę. Różnią się m.in. rodzajem i zakresem działalności, wielkością oraz zależnością organizacyjną.

Pod względem rodzaju działalności w branży samochodowej rozróżniamy przedsiębiorstwa:

- **produkcyjne** – produkcja pojazdów samochodowych, części i akcesoriów;
- **usługowe** – obsługa i naprawa pojazdów samochodowych, okresowe badania techniczne pojazdów, złomowanie pojazdów;
- **handlowe** – sprzedaż pojazdów nowych i używanych oraz części i akcesoriów.

Niektóre przedsiębiorstwa łączą podane rodzaje, prowadząc działalność usługowo-handlową i sprzedając pojazdy lub części i akcesoria oraz obsługując i naprawiając pojazdy.

Istnieje również wiele przedsiębiorstw zajmujących się obsługą rynku motoryzacyjnego. Są to przedsiębiorstwa prowadzące np. działalność ubezpieczeniową lub leasingową, wynajem długoterminowy albo szkolenia.

Przedsiębiorstwa samochodowe są zrzeszone w izbach rzemieślniczych, cechach oraz stowarzyszeniach i izbach gospodarczych, zrzeszających zarówno osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, jak i różnej wielkości przedsiębiorstwa w celu reprezentacji i obrony interesów przedsiębiorców branży motoryzacyjnej.

Pod względem zakresu działalności mogą to być przedsiębiorstwa zajmujące się wykonywaniem jednorodnej działalności (np. obsługi i naprawy pojazdów tylko jednej marki) lub świadczenia wyspecjalizowanych usług (np. napraw układów klimatyzacji). Mogą

również koncentrować się na samochodach osobowych lub dostawczych albo ciężarowych. Mogą obejmować swoim zakresem miasto, region lub cały kraj. Związane jest to również z wielkością, liczbą osób zatrudnionych i osiąganym obrotem. Mogą to być przedsiębiorstwa mikro-, małe, średnie i duże.

Przedsiębiorstwo w ramach działalności podstawowej może prowadzić sprzedaż samochodów używanych, a jako działalność dodatkową oferować ubezpieczenia pojazdów. Podobnie, prowadząc działalność podstawową w zakresie napraw samochodów osobowych, jako działalność drugorzędną może wykonywać usługę mycia i czyszczenia pojazdów.

a**b****Rys. 2.1**

Serwis autoryzowany związany z producentem pojazdów (a) i związany z dostawcą części zamiennych (b)

Przedsiębiorstwo samochodowe może być serwisem:

- **niezależnym**, niezwiązanym umowami z żadnym dostawcą;
- **autoryzowanym**, związanym umową z określonym dostawcą pojazdów i stanowiącym jeden z punktów sieci (dystrybucji lub naprawczej) tego dostawcy (np. Autoryzowana Stacja Obsługi Mercedes-Benz lub Autoryzowany Dealer Mercedes-Benz);
- **autoryzowanym sieciowym**, związanym umową z dostawcą części zamiennych i akcesoriów oraz należącym do jego sieci dystrybucji (np. Autoryzowany Serwis Bosch).

W *Polskiej Klasyfikacji Działalności* (PKD), która klasyfikuje i koduje wszystkie rodzaje działalności gospodarczej, przedsiębiorstwa samochodowe są sklasyfikowane w następujący sposób.

- **Handel i usługi w sektorze motoryzacyjnym**: sekcja G – Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle; dział 45 – Handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi; naprawa pojazdów samochodowych.
- **Prowadzenie stacji kontroli pojazdów**: sekcja M – Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna; dział 71 – Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne.
- **Holowanie i pomoc drogowa**: sekcja H – Transport i gospodarka magazynowa; dział 52 – Magazynowanie i działalność usługowa wspomagająca transport.
- **Złomowanie pojazdów i odzyskiwanie surowców**: sekcja E – Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją; dział 38 – Działalność związana ze zbieraniem, przetwarzaniem i unieszkodliwianiem odpadów; odzysk surowców.



Rys. 2.2 Holowanie i pomoc drogowa jako jeden z rodzajów działalności gospodarczej wg PKD

- **Produkcja pojazdów samochodowych, części i akcesoriów:** sekcja C – Przetwórstwo przemysłowe; dział 29 – Produkcja pojazdów samochodowych, przyczep i naczep z wyłączeniem motocykli i dział 30 – Produkcja pozostałego sprzętu transportowego. Przedsiębiorstwem samochodowym może być m.in.:
- warsztat mechaniki pojazdowej,
- serwis obsługi i naprawy ogumienia,
- autoryzowana stacja obsługi (ASO),
- autoryzowany dealer marki,
- serwis układów klimatyzacji,
- warsztat elektrotechniki i elektroniki samochodowej,
- myjnia samochodowa,
- stacja kontroli pojazdów (SKP),
- złomowisko samochodowe.

Zależności i współpraca pomiędzy przedsiębiorstwami branży samochodowej

2.2

Typowymi przedsiębiorstwami branży samochodowej są serwisy świadczące usługi w zakresie obsługi i naprawy pojazdów. Często spotykamy się z równoczesnym prowadzeniem działalności handlowej – sprzedaży samochodów nowych i używanych oraz części i akcesoriów. Zapewnia to pełniejszą, kompleksową obsługę klientów oraz bardziej wiązuje ich z przedsiębiorstwem. Natomiast przedsiębiorstwu zapewnia możliwość pozyskiwania przychodów z różnych źródeł, co w przypadku zmniejszenia popytu na jeden z rodzajów działalności dzięki wspomaganium pozostałych działów może pomóc w uzyskaniu dodatniego wyniku finansowego.

Rozważmy przykładowe przedsiębiorstwo będące autoryzowanym dealerem (sprzedawcą) konkretnej marki samochodów. Producent pojazdów za pośrednictwem importera (centrala danej marki w kraju) tworzy sieć autoryzowanych dealerów i serwisów. Zgodnie z rozporządzeniami Komisji Europejskiej prowadzić autoryzowany serwis lub zostać autoryzowanym dealerem może każdy, kto złoży wniosek i spełni kryteria jakościowe danej marki. Kryteria jakościowe muszą być dostępne, jednolite dla wszystkich wnioskujących i uzasadnione charakterem produktów lub usług, których dotyczą. Nie mogą dyskryminować wnioskujących z powodu posiadania przez nich autoryzacji innej marki ani nie mogą prowadzić do ograniczania liczby autoryzowanych dealerów lub serwisów danej marki. Importer musi również zapewnić rozdzielną działalność serwisową i handlową. Oznacza to, że można np. wystąpić o autoryzację tylko na usługi serwisowe bez konieczności prowadzenia sprzedaży pojazdów tej marki. Wyjątkiem mogą być tylko marki nowo wchodzące na rynek, co nie jest częstym przypadkiem. Kryteria jakościowe zawierają opis infrastruktury, wyposażenia, narzędzi specjalistycznych, oprogramowania, szkoleń, standardów obsługi itp.

Każda marka ma również swoje znaki identyfikacji wizualnej, korporacyjnej (ang. *corporate identity* – CI). Jest to ogół symboli i postępowania z nimi w ramach marki w celu uzyskania czytelnej identyfikacji rynkowej i odróżnienia od konkurencyjnych

marek. Podstawa identyfikacji wizualnej danej marki to logo. Składają się na nią również używane kolory i krój pisma. Logotyp – ściśle określony i dokładnie opisany znak – bardzo precyzyjnie identyfikuje w oczach klientów daną markę. Rzadko ulega on zmianie. Wyjątkiem są sytuacje, w których marka chce podkreślić swą metamorfozę, powtórne wejście na rynek lub odcięcie się od historii. Jednym z takich wyjątków była japońska Mazda, która zmieniła znak firmowy, podkreślając tym rozpoczęcie budowania nowego wizerunku marki. Serwisy oraz punkty dealerskie danej marki na całym świecie mają takie same znaki CI oraz gwarantują takie same standardy obsługi.

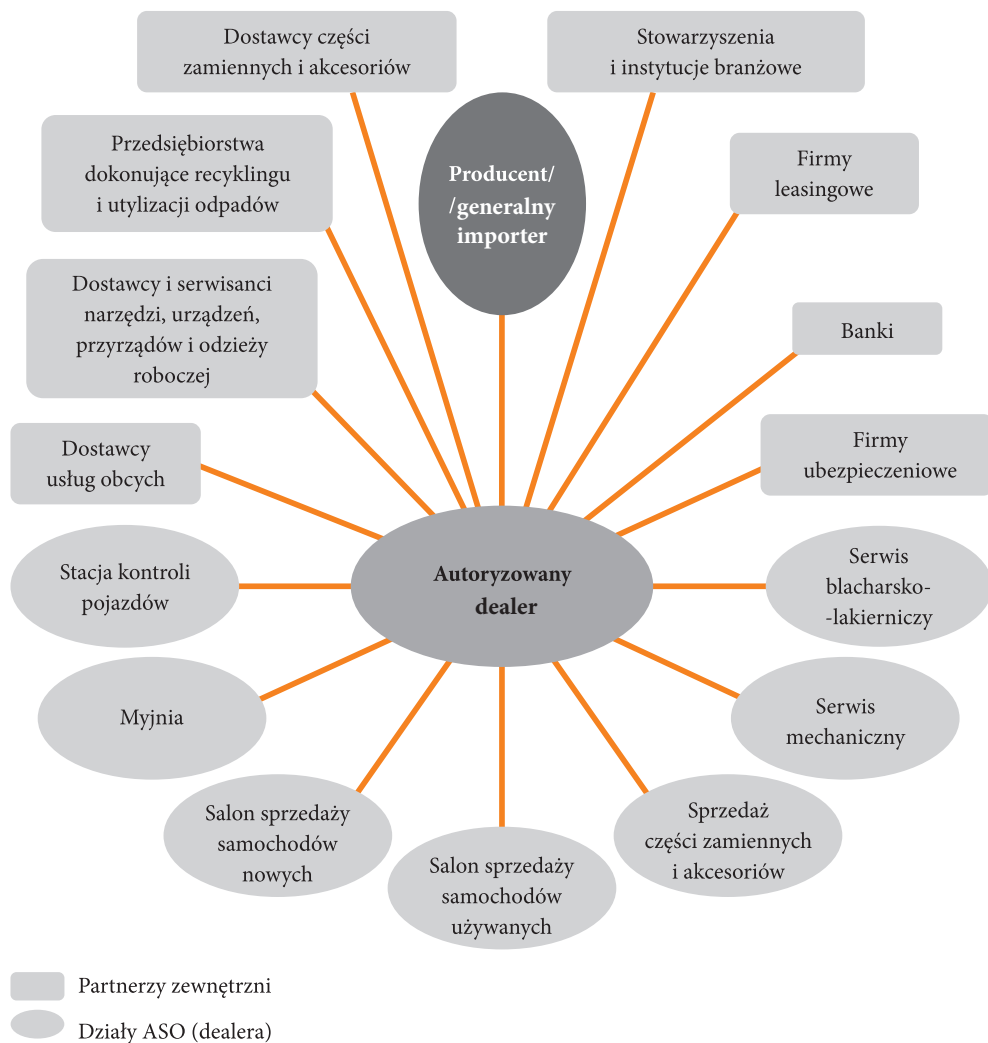
Autoryzacyjna umowa dealerska lub serwisowa jest zawierana między właścicielem przedsiębiorstwa a generalnym importerem po spełnieniu wszystkich standardów jakościowych (potwierdzonym przez audyt sprawdzający). W umowie określa się warunki współpracy z producentem oraz wzajemne relacje obu stron.

Autoryzowany serwis przyjmuje reklamacje na produkt i wywiązuje się z warunków gwarancji udzielonej przez producenta (w przypadku samochodów nowych). Koszty napraw gwarancyjnych, zgodnie z ustaleniami zawartymi w umowie autoryzacyjnej, pokrywa producent. Ponieważ naprawy gwarancyjne wykonują zwykle autoryzowane serwisy, klienci posiadający samochody w okresie gwarancji i niedługo po jego zakończeniu są ich głównymi klientami. Inną charakterystyczną cechą autoryzowanych serwisów jest fakt, że reklamacje na ich działalność można składać – poza organizacjami konsumentckimi – u importera danej marki.



Rys. 2.3 Przykłady logotypów różnych marek samochodów jako elementów ich identyfikacji wizualnej

Schemat organizacyjny i sieć powiązań z innymi przedsiębiorstwami działającymi w branży samochodowej przedstawiono na rysunku 2.4.



Rys. 2.4 Sieć powiązań między przedsiębiorstwami branży samochodowej

Przykładowy autoryzowany dealer, działający na podstawie umowy dealerskiej z producentem, może być członkiem rzemieślniczych cechów motoryzacyjnych, stowarzyszeń i izb działających w branży samochodowej. Członkostwo w tych organizacjach może pomóc w działaniach promujących branżę lub region, jak również reprezentujących środowisko wobec organów samorządowych i rządowych. Korzyścią jest także możliwość wspólnego pozyskiwania środków na rozwój, szkolenia i działania promocyjne. Należy jednak podkreślić, że nie ma obowiązku zrzeszania się w żadnych organizacjach.

Salon sprzedaży samochodów nowych

Prowadzenie sprzedaży nowych samochodów wiąże się z koniecznością spełnienia wszystkich wymagań producenta pojazdów reprezentowanego w danym kraju przez generalnego importera, a dotyczących infrastruktury, organizacji pracy, procedur oraz personelu. Niezbędna jest odpowiednia – zgodna ze standardami marki – powierzchnia ekspozycyjna, zapewniająca klientom możliwość obejrzenia wszystkich oferowanych modeli pojazdów (salon sprzedaży). W podjęciu decyzji o kupnie samochodu pomaga również możliwość jazdy próbnej wybranym modelem.



Rys. 2.5

Salon sprzedaży
samochodów nowych

Na decyzję o zakupie mają wpływ akcje marketingowe prowadzone przez producenta i sprzedawcę. Polegają one m.in. na:

- oferowaniu dodatkowego rabatu, lepszego wyposażenia bez konieczności dopłaty lub dodatkowych akcesoriów (radio, opony zimowe, podłokietniki, alarm itp.) w tej samej cenie pojazdu;
- bezpłatnym świadczeniu dodatkowych usług (przegląd, wymiana oleju, montaż opon zimowych, montaż alarmu itp.).

Większość salonów oferuje również wygodne dla klienta formy finansowania zakupu pojazdu. W tym celu podejmuje współpracę z firmami ułatwiającymi pozyskanie środków finansowych – bankami udzielającymi kredytu oraz przedsiębiorstwami leasingującymi pojazdy i prowadzącymi wynajem długoterminowy.

Często sprzedaż nowego pojazdu jest łączona z odkupieniem (po uzgodnionej cenie określonej na podstawie wyceny) poprzednio używanego przez klienta samochodu, który jest pozostawiany w salonie. Klient w takim przypadku płaci tylko różnicę pomiędzy ceną nowego samochodu a ceną auta pozostawianego w rozliczeniu.

Sprzedaż samochodu za gotówkę jest najprostszą formą zakupu pojazdu. Wiąże się jednak z jednorazowym wydatkiem dużej kwoty pieniędzy, więc nie zawsze jest najdogodniejszą formą dla klienta. Dlatego salony samochodowe pośredniczą również w tran-

sakcjach zakupu pojazdu na kredyt lub w leasingu albo w podpisaniu umowy wynajmu długoterminowego.

Kredyt samochodowy. Autoryzowany dealer może być pośrednikiem pomiędzy klientem (osobą fizyczną) a bankiem w celu uzyskania środków na zakup wybranego przez klienta pojazdu (nowego lub używanego). Do chwili spłaty ostatniej raty kredytu – według ustalonego harmonogramu spłat – współwłaścicielem samochodu jest bank.

Leasing samochodowy. Autoryzowany dealer może pośredniczyć pomiędzy klientem (leasingobiorcą) a przedsiębiorstwem zajmującym się leasingiem (leasingodawcą). Klient wybiera samochód, natomiast przedsiębiorstwo leasingowe kupuje go, stając się jego właścicielem, i oddaje klientowi w celu korzystania przez czas określony w umowie (zazwyczaj 3 do 5 lat) w zamian za comiesięczne raty w wysokości zgodnej z umową. Po zakończeniu umowy leasingu leasingobiorca nie staje się automatycznie właścicielem pojazdu. Ewentualny wykup samochodu jest uregulowany odpowiednimi zapisami w umowie. Leasingobiorcą są osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą lub przedsiębiorstwa, które mogą zaliczyć raty leasingowe do kosztów uzyskania przychodu. Koszty eksploatacji pojazdu ponosi leasingobiorca. Szczegółowe zapisy w tym zakresie zawiera umowa.

Leasing konsumencki. Autoryzowany dealer może pośredniczyć pomiędzy klientem (osobą fizyczną nieprowadzącą działalności gospodarczej) a przedsiębiorstwem leasingowym w zakresie pozyskania środków na zakup pojazdu. Obowiązujące zasady są podobne do tych, które dotyczą zawierania umowy przez przedsiębiorstwa lub osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. Forma ta ma dodatkowo wiele zalet kredytu, takich jak długi czas trwania umowy (nawet do 7 lat) i małe koszty początkowe (około 1% wartości pojazdu). Comiesięczna rata leasingowa jest niższa od raty kredytu przy takim samym okresie leasingu i kredytu. Należy jednak podkreślić, że w przypadku leasingu konsumenckiego właścicielem pojazdu przez cały okres trwania umowy jest firma leasingowa. Po jego upływie użytkownik musi wykupić pojazd za określoną w umowie, zazwyczaj niewielką kwotę.

Wynajem długoterminowy. Autoryzowany dealer może być pośrednikiem pomiędzy klientem a przedsiębiorstwem prowadzącym długoterminowy wynajem pojazdów. Przedsiębiorstwo kupuje wskazany przez klienta pojazd, stając się jego właścicielem, i oddaje go w użytkowanie klientowi w zamian za comiesięczny czynsz w wysokości określonej w umowie. Koszty eksploatacji i ubezpieczenia pojazdu ponosi właściciel. Są one oczywiście uwzględnione w wysokości czynszu. Wynajem długoterminowy może trwać od 1 roku do 4 lat i po jego zakończeniu najemca nie staje się właścicielem pojazdu. Natomiast wynajmujący może zaliczać koszty najmu do kosztów uzyskania przychodu. Szczegółowe warunki precyzuje się w umowie.

Większość salonów sprzedaży oferuje klientom również **ubezpieczenie** pojazdów zakupionych i użytkowanych. We współpracy z przedstawicielami wybranych firm ubezpieczeniowych mogą zaoferować bardzo korzystną wysokość składki ubezpieczeniowej.

Współpraca dealerów z firmami ubezpieczeniowymi dotyczy nie tylko klientów. Również na potrzeby własnej działalności i posiadanych samochodów autoryzowany dealer korzysta z usług firm ubezpieczeniowych oraz innych instytucji finansowych. Prowadzenie działalności gospodarczej wiąże się z ryzykiem nieumyślnego wyrządzenia szkody osobie trzeciej. Zazwyczaj przedsiębiorcy ubezpieczają się od odpowiedzialności cywilnej za szkody osobowe i rzeczowe z tytułu prowadzonej działalności gospodarczej oraz

posiadanego mienia. Ma to duże znaczenie w przedsiębiorstwach samochodowych ze względu na obsługiwane samochody należących do klientów. Mechanik wyjeżdżający pojazdem na jazdę próbną po naprawie lub przed nią może spowodować kolizję lub uszkodzić auto. Podczas wykonywania naprawy pracownik może uszkodzić powierzony mu pojazd (np. zarysować powłokę lakierową używanym przez siebie narzędziem) lub naprawiany zespół. W wyniku awarii podnośnika obsługiwany samochód może runąć na ziemię z pewnej wysokości. Na stojący samochód może opaść brama wjazdowa. Te wszystkie zdarzenia powodują powstanie szkód w powierzonym mieniu. Ich naprawienie generuje koszty, które mogą zostać pokryte z ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej (OC) prowadzonej działalności, obejmującego pokrycie kosztów szkód wyrządzonych w powierzonym mieniu. Ubezpieczenie takie chroni przedsiębiorcę i pracowników przed ponoszeniem kosztów naprawy uszkodzenia powstałego podczas wykonywania jazd próbnych lub obsługiwanie pojazdów. Potrzebne jest również ubezpieczenie od ognia i innych żywiołów oraz od kradzieży z włamaniem i rabunku. Jego przedmiotem są budynki, maszyny, wyposażenie, części zamienne, samochody nowe (niezarejestrowane), środki obrotowe i inne. Zazwyczaj wartość materialna wyposażenia, pojazdów i części zamiennych zgromadzona na terenie przedsiębiorstwa samochodowego jest bardzo duża.

Salon sprzedaży samochodów używanych (komis)

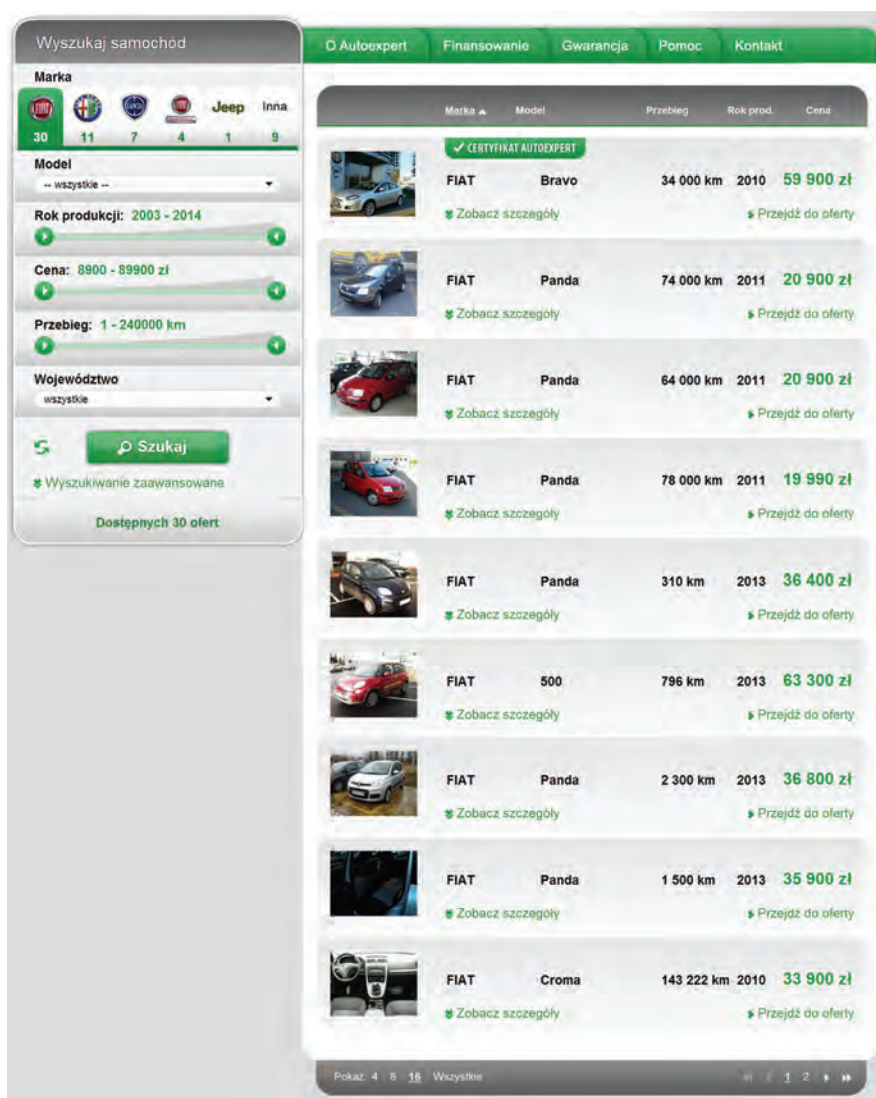
Jednym z rodzajów działalności podejmowanej w branży samochodowej jest sprzedaż samochodów używanych. Dealer prowadzący sprzedaż nowych pojazdów często oferuje klientom również samochody używane. Są to zazwyczaj pojazdy pozostawiane przez klientów w rozliczeniu przy okazji transakcji zakupu nowego samochodu. Mogą to być także pojazdy służbowe pracowników, zastępcze dla klientów serwisu lub testowe, wykorzystywane wcześniej do jazd próbnych przez dealera. Działalność taka może też polegać na pozyskiwaniu samochodów od klientów z zewnątrz oraz oferowaniu pojazdów różnych marek, w bardzo zróżnicowanym wieku i cenie.



Rys. 2.6

Punkt sprzedaży
samochodów
używanych

Oferowane do sprzedaży samochody używane muszą być we właściwy sposób eksponowane, aby umożliwić klientom dostęp do nich i obejrzenie ich. W celu ułatwienia klientowi zakupu i ubezpieczenia samochodu używanego dealer również współpracuje z firmami ubezpieczeniowymi i instytucjami finansowymi. Coraz częściej samochody te są kompleksowo sprawdzane i często dealer udziela na nie ograniczonej w czasie (np. półrocznej) gwarancji, aby zachęcić klientów do zakupu. Wielu sprzedawców wykorzystuje Internet do przedstawiania oferty pojazdów, którymi dysponuje. Zamieszczają oni najważniejsze informacje dotyczące sprzedawanych samochodów wraz ze zdjęciami, co pomaga wzbudzić zainteresowanie potencjalnych klientów i zachęcić ich do odwiedzenia salonu.

**Rys. 2.7**

Internet jako miejsce prezentowania ofert sprzedaży samochodów

Serwis samochodowy

W branży motoryzacyjnej istnieje powiedzenie, że pierwszy samochód sprzedaje klientowi salon, lecz każdy następny – serwis.

Każde przedsiębiorstwo samochodowe dąży do uzyskania jak największej liczby stałych klientów. Przyjeżdżają oni regularnie na naprawy i przeglądy, sezonowo zmieniają opony, są wierni danej marce, a przede wszystkim kupują następny samochód tej samej firmy i u tego samego dealera. Środkiem prowadzącym do tego celu jest m.in. posiadanie serwisu świadczącego usługi najwyższej jakości. Samochód kupuje się raz na kilka lat. Natomiast w serwisie tym samochodem bywa się wielokrotnie. Od tego, jak klient zostanie obsłużony i jakie wrażenie wyniesie po wizycie w serwisie, zależy często przywiązanie do danej marki, a co jeszcze ważniejsze – chęć pozostania w jej kręgu podczas rozważania zakupu kolejnego modelu auta.

Wbrew pozorom nie tylko bezawaryjność pojazdu może zachęcić klienta do kupna następnego pojazdu tej samej marki. Odpowiednia jakość obsługi, właściwe relacje z klientem oraz dobrze wykonana naprawa mogą spowodować przywiązanie klienta do danego producenta i do konkretnego serwisu. Po upływie gwarancji, najczęściej między 3. a 5. rokiem po zakupie pojazdu, wielu klientów rezygnuje z usług autoryzowanych serwisów. Każdy serwis dąży do odwrócenia tej bardzo niekorzystnej dla niego tendencji poprzez odpowiednie działania jakościowe i kompleksową obsługę klienta. Autoryzowany serwis często współpracuje z warsztatami oferującymi specjalistyczne naprawy całych pojazdów lub poszczególnych zespołów (np. skrzynek biegów, układów wtryskowych, opon, głowic silników itp.). Są to warsztaty niezależne lub autoryzowane warsztaty sieciowe. Dzięki takim działaniom zwiększa się zakres oferowanych usług oraz zapewnia klientom kompleksową obsługę.

Ze względu na swą codzienną działalność serwis samochodowy musi współpracować z wieloma firmami, w tym m.in. z przedsiębiorstwami:

- szyciami i piorąciami odzież roboczą;
- odbierającymi odpady wytworzone w serwisie;



Rys. 2.8

Serwis
samochodowy

- dostarczającymi środki czystości;
- wzorującymi przyrządy pomiarowe używane w serwisie;
- obsługującymi i naprawiającymi urządzenia używane w serwisie;
- dostarczającymi narzędzia, przyrządy, urządzenia i wyposażenie warsztatu;
- obsługującymi sieć informatyczną oraz wykorzystywany sprzęt i oprogramowanie;
- prowadzącymi szkolenia.

Sprzedaż części zamiennych i akcesoriów

Działalność tego rodzaju polega na zapewnieniu dostaw części zamiennych i akcesoriów niezbędnych do funkcjonowania serwisu oraz na zamówienie klientów zewnętrznych. Części zamienne mogą być kupowane bezpośrednio od producenta pojazdów – wtedy określa się je mianem oryginalnych. Mogą one pochodzić także z rynku producentów części zamiennych – są to tzw. części zamienne porównywalnej jakości lub części alternatywne, potocznie zwane zamiennikami. Zazwyczaj obie grupy części różnią się jakością, a co za tym idzie – ceną. Niektórzy klienci decydują się na obniżenie jakości pod warunkiem zapłacenia niższej ceny. Ponieważ istnieje popyt na takie części, należy zapewnić klientom możliwość ich zakupu nawet w autoryzowanych serwisach. Niektóre umowy autoryzacyjne obligują dealerów do utrzymywania określonego udziału procentowego wartości sprzedanych części oryginalnych w całej sprzedaży części (np. 80%), ale nie jest zabronione oferowanie klientom części nieoryginalnych.



Rys. 2.9

Oryginalne części samochodowe

Pierwsze ustalenia dotyczące konkurencji na rynku motoryzacyjnym, w tym na rynku części zamiennych, wprowadziła 31 lipca 2002 r. tzw. dyrektywa GVO*, nazywana również dyrektywą BER. Było to rozporządzenie Komisji Europejskiej nr 1400/2002 ogłoszone

* Skróty GVO pochodzi od niemieckiego określenia *Gruppen FreistellungsVerordnung*, a BER od angielskiego *Block Exemption Regulation*.

w Dzienniku Urzędowym UE L 203 z 1 sierpnia 2002 r. Dyrektywa GVO znosiła ograniczenia i bariery stawiane przez producentów pojazdów w dostępie do technologii, dokumentacji, szkoleń i wyposażenia związanych z naprawami pojazdów (poprzednio dostępnych tylko dla sieci autoryzowanych serwisów) oraz dopuszczała możliwość sprzedaży nieoryginalnych części zamiennych w autoryzowanych serwisach. W ten sposób zostały wyrównane niektóre prawa serwisów autoryzowanych i niezależnych, co zwiększyło konkurencję na rynku samochodowym. Klienci mogą serwisować samochody w niezależnych warsztatach i naprawiać je, używając nieoryginalnych części, bez obawy o utratę gwarancji.

Obecnie obowiązuje rozporządzenie Komisji Europejskiej nr 461/2010 z 27 maja 2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 *Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej* do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych w sektorze pojazdów silnikowych (Dz. Urz. L 129/52 z 28 maja 2010 r.), które zastąpiło rozporządzenie 1400/2002.

Należy zauważyć, że na rynku istnieje wiele rodzajów części nieoryginalnych, poczynając od tych firmowanych przez producentów, którzy produkują je również do montażu fabrycznego (niekoniecznie na tych samych liniach produkcyjnych i według tej samej technologii), po te wytwarzane przez dowolnego przedsiębiorcę według jego własnych reguł. Ich jakość i cena jest bardzo zróżnicowana. Nie podlegają żadnej weryfikacji jakościowej ze strony producenta pojazdów lub innych instytucji kontrolujących. Kontrolę ich jakości przeprowadza rynek, czyli klient użytkujący pojazd.

W celu zapewnienia odpowiednio szerokiego asortymentu oferowanych towarów konieczna jest również współpraca z producentami kosmetyków samochodowych, akcesoriów, olejów i materiałów eksploatacyjnych.

Niektórzy autoryzowani dealerzy oferują warsztatom niezależnym zaopatrzenie w części oryginalne łącznie z dostarczeniem tych części.

Warsztat blacharsko-lakierniczy

Blacharnia-lakiernia stanowi zazwyczaj wydzieloną część serwisu ze względu na charakter prowadzonych w niej napraw i ich rozliczanie. Obecnie najczęściej naprawy te są wykonywane na zlecenie i według kosztorysu firmy ubezpieczeniowej oraz finansowane przez nią. W przypadku tzw. rozliczeń bezgotówkowych klient podpisuje dokument, w którym wyraża zgodę na przekazanie należnego mu odszkodowania na rzecz serwisu. Wiąże się to z nałożeniem na warsztat również obowiązku ustalenia z firmą ubezpieczeniową zakresu i kosztu naprawy. Dla wygody klienta wiele serwisów blacharsko-lakierniczych może zgłosić w jego imieniu szkodę, zająć się wypełnieniem i zgromadzeniem dokumentów niezbędnych do rozliczenia szkody oraz wykonać na miejscu kosztorys naprawy. Dzięki temu stają się one bardziej konkurencyjne, zwiększając kompleksowość świadczonych usług (powoli staje się to standardową procedurą). Serwis może zostać zaliczony do preferowanej przez ubezpieczyciela sieci warsztatów naprawczych. Wiąże się to z kierowaniem do niego, w celu wykonania naprawy, klientów zgłaszających się do danej firmy ubezpieczeniowej.

Współpracę warsztatu z firmami ubezpieczeniowymi zazwyczaj reguluje umowa. Serwis może być związany umową z kilkoma ubezpieczycielami. Ułatwia to rozliczanie szkód oraz ceduje na serwis część uprawnień firmy ubezpieczeniowej, jak np. opisywanie szkód, sporządzanie kosztorysu lub przyjmowanie zgłoszenia szkody.

Często klienci, którzy po zostawieniu swego auta w serwisie są pozbawieni własnego środka lokomocji, mogą wypożyczyć samochód na koszt ubezpieczyciela lub na własny

**Rys. 2.10**

Warsztat
blacharsko-
lakierniczy

koszt, za pośrednictwem dealera. Wypożyczane w ten sposób pojazdy są odbierane i zostawiane w serwisie, z korzyścią dla wygody klienta.

Serwis blacharsko-lakierniczy ma zazwyczaj autoryzację konkretnego producenta lakierów i wykonuje naprawy, używając materiałów tylko tej firmy. Dzięki temu ma dostęp do nowych technologii i materiałów oraz szkoleń. Znaki identyfikacji wizualnej (CI) producenta lakierów są na ogół rozmieszczone na terenie blacharni-lakierni.

Czasami, ze względu na specjalizację, samochody po naprawach blacharskich są oddawane do innych warsztatów w celu polakierowania. Związane jest to często z kosztami wyposażenia lakierniczego, przepisami ochrony środowiska oraz brakiem dostatecznej przestrzeni.

Serwis blacharsko-lakierniczy współpracuje z:

- producentami materiałów lakierniczych,
- producentami materiałów eksploatacyjnych,
- firmami ubezpieczeniowymi,
- wypożyczalniami samochodów,
- dostawcami narzędzi i urządzeń,
- warsztatami wykonującymi specjalistyczne usługi (np. wymianę szyb lub pokrywanie nadwozia powłokami ochronnymi),
- przedsiębiorstwami odbierającymi odpady wytworzone w blacharni-lakierni.

Myjnia

Myjnia może pracować na potrzeby dealera (serwisu, salonu, parku samochodów służbowych), jak również świadczyć usługi dla klientów zewnętrznych. Bardzo często jej usługi warsztat wykorzystuje jako element własnej polityki marketingowej. W wielu przedsiębiorstwach standardem jest już bezpłatne mycie i czyszczenie samochodów klientów po każdej wizycie w serwisie. Usługę taką serwis może zaoferować również swoim stałym klientom.

**Rys. 2.11**

Myjnia
samochodowa

Stacja kontroli pojazdów

Działalność w zakresie prowadzenia stacji kontroli pojazdów (SKP) wymaga wpisu do rejestru przedsiębiorców prowadzących stacje kontroli pojazdów. Taka działalność jest bowiem regulowana. Wynika to ze szczególnego znaczenia działalności SKP dla bezpieczeństwa ruchu drogowego. Wyposażenie i oznakowanie stacji oraz sposób występowania o pozwolenie na prowadzenie tego rodzaju działalności są ściśle określone przez rozporządzenia właściwych ministrów. Wysokość opłat pobieranych za badania oraz sposób wykonywania i dokumentowania badań technicznych również określono w odrębnych rozporządzeniach. Także uprawnieni do badań technicznych diagnozy zatrudnieni w stacji kontroli pojazdów muszą spełniać określone w odrębnych przepisach specjalne

**Rys. 2.12**

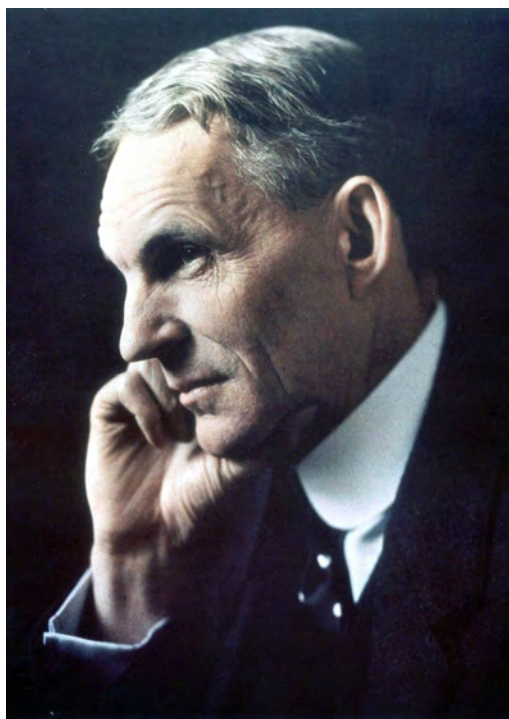
Linia
diagnostyczna
na stacji kontroli
pojazdów

wymagania w zakresie wykształcenia i przeszkolenia oraz zdać egzamin upoważniający do wykonywania badań. Stacja kontroli pojazdów jest jednym z najbardziej kosztochłonnych rodzajów działalności, ale jednocześnie zapewnia stały dopływ klientów. Obowiązek wykonywania okresowych badań dotyczy bowiem prawie wszystkich rodzajów pojazdów samochodowych.

* * *

Jak widać z opisanych przykładów, przedsiębiorstwa w branży motoryzacyjnej są ze sobą ściśle powiązane. Autoryzowany dealer jest połączony siecią umów z wieloma przedsiębiorstwami nie tylko branży samochodowej, ale również innych branż (np. ubezpieczeniowej, finansowej lub odzieżowej). Jego funkcjonowanie nie byłoby możliwe bez współpracy z wieloma przedsiębiorstwami o różnicowanej wielkości i odmiennym zakresie działalności, często świadczącymi specjalistyczne usługi.

Obecnie dużą popularność zdobywa **outsourcing** (ang. *outside-resource-using*), oznaczający korzystanie z zasobów zewnętrznych. Henry Ford, który był pionierem masowej motoryzacji, stwierdził: *„Jeśli jest coś, czego nie potrafimy zrobić wydajniej, taniej i lepiej niż konkurenci, nie ma sensu, żebyśmy to robili. Do wykonania tej pracy powinniśmy zatrudnić kogoś, kto robi to lepiej niż my”*. Zdefiniowany w ten sposób outsourcing rozprzecznił się od lat 80. XX wieku. Początkowo odnosił się do dużych firm motoryzacyjnych, które zaprzestawały produkcji niektórych części do swoich samochodów, kupując je od producentów specjalizujących się w wytwarzaniu określonego asortymentu. W myśl słów Henry’ego Forda, kto robił to lepiej, szybciej i taniej, ten wygrywał z konkurencją.



Rys. 2.13

Henry Ford (1863–1947),
pionier masowej motoryzacji

Obecnie outsourcing jest strategią zarządzania polegającą na oddaniu w ręce innych przedsiębiorców działań niezwiązanych bezpośrednio z podstawową działalnością własnego przedsiębiorstwa, co umożliwia skoncentrowanie wysiłków na tej podstawowej działalności.

W przedsiębiorstwach samochodowych w ramach outsourcingu mogą być wykonywane np.: obsługa informatyczna, sprzątanie, prowadzenie księgowości oraz prowadzenie myjni. Outsourcing może umożliwić realizację określonych zadań po konkurencyjnych kosztach, bez konieczności zatrudniania i nadzorowania personelu oraz wdrażania specjalistycznej technologii.

W serwisach niezależnych oraz serwisach sieciowych zależności i współpraca kształtują się podobnie do opisanych na początku niniejszego podrozdziału na przykładzie autoryzowanego dealera. Często – ze względu na mniejszą skalę działalności – niektóre z podanych powiązań mogą nie występować.

Należy zwrócić uwagę, że przed podjęciem współpracy, zawarciem umowy outsourcingu lub autoryzacyjnej albo zleceniem usługi firmie zewnętrznej jest konieczne upewnienie się, że otrzymany produkt będzie najwyższej jakości, a jego cena – konkurencyjna. Sprawdzenie takie może polegać na:

- wglądzie w dokumenty założycielskie przedsiębiorstwa, np. przez sprawdzenie wyciągu z Krajowego Rejestru Sądowego (KRS) oraz analizie rejestrów długów i dłużników;
- zebraniu opinii i rekomendacji od wcześniejszych klientów;
- zasięgnięciu informacji od stowarzyszeń i organizacji branżowych.

2.3 Konkurencja na rynku motoryzacyjnym

Gospodarka rynkowa zakłada istnienie konkurencji. Podstawą wolnego rynku jest możliwość współzawodniczenia wszystkich podmiotów.

Konkurencja oznacza współzawodnictwo podmiotów gospodarczych przedstawiających oferty dotyczące zbliżonych produktów. Nabywcy wybierają najbardziej korzystną ofertę. Konkurować można, wykorzystując wiele parametrów, np. cenę, jakość, gwarancję lub formę zakupu. Aby wygrać z konkurencją, poza doskonaleniem własnego produktu i optymalizowaniem jego ceny, przedsiębiorca musi używać wszelkich metod, które przekonają nabywcę do jego produktu, takich jak reklama, marketing, dostępność, dystrybucja itp.

W branży samochodowej przedsiębiorstwa mogą konkurować nie tylko w obrębie tej samej marki, lecz także w obrębie określonego segmentu pojazdów. Natomiast nie można mówić o konkurowaniu producentów lub sprzedawców samochodów dostawczych (np. marki Volkswagen) z producentami lub sprzedawcami samochodów osobowych (np. marki Opel). Sprzedawca dostawczych Volkswagenów może za to konkurować ze sprzedawcą samochodów dostawczych, np. marki Mercedes-Benz. Na tej samej zasadzie dla sprzedawców samochodów marek premium konkurencją nie są sprzedawcy pojazdów marek popularnych. Pojęcie marki premium jest pojęciem z pogranicza motoryzacji i marketingu. Oznacza ono produkt, za który klienci chcą zapłacić więcej niż za pozornie porównywalne produkty innych marek. Do marek premium zaliczają się np. Audi, BMW, Jaguar, Lexus i Mercedes-Benz. Wizerunek danej marki jako marki premium powstaje

**Rys. 2.14**

Samochód
Audi A1 jako
przedstawiciel
marki premium

w wyniku nie tylko uznania jakości jej produktów, lecz także działań marketingowo-reklamowych i odnosi się raczej do całej marki niż do konkretnego modelu.

Warsztaty niezależne obsługujące pojazdy różnych marek mogą konkurować z innymi niezależnymi serwisami i z serwisami autoryzowanymi. Przed rozpoczęciem działalności w dziedzinie motoryzacji należy zrobić rozeznanie rynku w zakresie potrzeb i oczekiwań klientów oraz podaży usług o podobnym rodzaju i zakresie. Na przykład nie powinniśmy otwierać zakładu wulkanizacyjnego tam, gdzie istnieją już dobrze funkcjonujące, profesjonalne zakłady o podobnym zakresie działalności, jeśli nie mamy pewności, że będziemy bardziej konkurencyjni. Najkorzystniejsze jest znalezienie luki rynkowej w podaży usług lub produktów konkretnego rodzaju albo zakresu. Tak więc powinniśmy sprawdzić, jakie przedsiębiorstwa, o jakim potencjale i zakresie działalności funkcjonują na danym obszarze oraz jaka jest struktura popytu w wybranym przez nas rejonie. Dzięki temu unikniemy błędów, z góry skazujących nasze przedsięwzięcie na niepowodzenie.

Na przykład w centrum dużego miasta nie będzie popytu na obsługę i naprawę samochodów ciężarowych. Trasy przewozowe nie przebiegają przez centrum, bowiem samochody ciężarowe omijają centra miast ze względu na występujące w nich trudności komunikacyjne oraz organizację ruchu. Nasi potencjalni klienci nie dojadą więc do tak położonego serwisu. Poza tym stacja obsługi samochodów ciężarowych wymaga dużej ilości miejsca, a koszty infrastruktury w centrum miasta są bardzo wysokie. Na lokalizację takiego przedsiębiorstwa korzystniej jest wybrać teren w pobliżu tras komunikacyjnych, zapewniający dobry dojazd i duże miejsca parkingowe dla samochodów ciężarowych.

Niezbędne jest również zapoznanie się z ofertą firm konkurencyjnych. Aby osiągnąć sukces, trzeba być od nich lepszym. Należy przy tym dokładnie zidentyfikować przedsiębiorstwa, które są dla nas konkurencją. Na przykład dla warsztatów wulkanizacyjnych będą to inne serwisy wulkanizacyjne, natomiast dla dealera Citroëna – nie tylko inny dealer tej samej marki, lecz także dealer Peugeota (działającego w ramach tego samego koncernu PSA). Warto przy tym zauważyć, że duży autoryzowany serwis danej marki nie

**Rys. 2.15**

Stacja obsługi
samochodów
ciężarowych

zawsze jest zagrożeniem dla małego autoryzowanego serwisu tej samej marki, nawet jeśli oba przedsiębiorstwa znajdują się w bezpośrednim sąsiedztwie.

Ponadto należy rozważyć jeszcze inne aspekty planowanej działalności. Między innymi należy wziąć pod uwagę, że w branży samochodowej nie można konkurować tylko ceną. Ceny oferowanych usług są bardzo istotne dla klientów, lecz nie stanowią jedynego kryterium wyboru. Liczy się to, co oferujemy za określoną cenę i czy spełnimy oczekiwania klienta. Jeżeli tak, zdobędziemy stałych klientów, którzy zapewnią powodzenie naszej działalności.

Konkurencja jest zjawiskiem pozytywnym, ponieważ stanowi dla przedsiębiorcy motywację do doskonalenia swoich produktów lub usług. Natomiast nieuczciwa konkurencja może prowadzić do likwidacji wielu przedsiębiorstw działających zgodnie z zasadami rynku i dlatego jest zagrożona odpowiedzialnością cywilną i karną.

Nieuczciwa konkurencja jest to dopuszczanie się działań sprzecznych z prawem lub dobrymi obyczajami. Za takie działania zgodnie z zapisami *Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* uważa się m.in.:

- nieuczciwą, niezgodną z rzeczywistością promocję i reklamę;
- wprowadzające w błąd oznaczenia produktów;
- wprowadzające w błąd naśladownictwo produktów;
- wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa,
- rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji o konkurencie;
- utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku;
- przekazanie, ujawnienie lub wykorzystanie cudzych informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa i naruszające jego interes.

Wszelkie działania będące nieuczciwą konkurencją mogą prowadzić do wykluczenia z rynku przedsiębiorstw działających zgodnie z obowiązującym prawem. Wprowadzeni

w błąd klienci mogą zrezygnować z usług danej firmy lub zakupu jej produktów, co pogorszy wyniki ekonomiczne tego przedsiębiorstwa i w perspektywie grozi jego upadkiem.

W świetle *Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* niezgodne z prawem jest np. przekazywanie klientowi serwisu przez pracownika tego serwisu negatywnych i nieprawdziwych informacji o konkurencyjnym przedsiębiorstwie.

Poza działaniami niezgodnymi z prawem nieuczciwą konkurencją jest też postępowanie niezgodne z dobrymi obyczajami. Pojęcie to nie zostało jednak precyzyjnie zdefiniowane. Kiedyś mówiło się o „dobrych obyczajach kupieckich”, obecnie o „etyce w biznesie”. Oba te pojęcia oznaczają zespół społecznie akceptowalnych zachowań w stosunku do kontrahentów zewnętrznych i wewnętrznych, zgodnych z kryteriami moralnymi i uczciwością kupiecką. Na dobre obyczaje powołuje się także *Kodeks spółek handlowych*, regulując działalność tych spółek i relacje pomiędzy współnikami.

Nie będzie zgodne z dobrymi obyczajami ustawienie dużej reklamy naszego przedsiębiorstwa bezpośrednio przed budynkiem konkurencyjnego zakładu, nawet jeżeli uzyskamy wszelkie zezwolenia prawne na jej umieszczenie.

Natomiast nie jest niezgodne z prawem obserwowanie działań konkurencji oraz przejmowanie i udoskonalanie jej metod. Należy jednak pamiętać, że aby osiągnąć sukces, nie można naśladować konkurencji. Trzeba być od niej lepszym.

Oprócz konkurencji istotne znaczenie ma również współpraca między przedsiębiorstwami prowadzącymi podobną działalność. Współpraca ta odbywa się najczęściej za pośrednictwem organizacji i stowarzyszeń, w których przedsiębiorcy mogą się zrzeszać. Może ona występować także np. z inicjatywy importera danej marki w obrębie sieci dealerskiej. Przedsiębiorstwa tworzące sieć naprawczą lub dealerską danej marki mogą brać udział w organizowanych przez importera kampaniach reklamowych lub współorganizować akcje promocyjne.

Przykład wspólnego działania stanowi także organizowanie się przedsiębiorstw wykonujących naprawy blacharsko-lakiernicze w ramach organizacji rzemieślniczych i izb gospodarczych. Celem współpracy może być np. wypracowanie wspólnego stanowiska wobec firm ubezpieczeniowych lub uregulowanie zasad rozliczeń i kosztów napraw (stawki za roboczogodzinę, zasady używania części alternatywnych itp.).

Sprawdzenie wiadomości

2.4

Pytania kontrolne i polecenia

1. Jakie rodzaje działalności mogą prowadzić przedsiębiorstwa w branży samochodowej?
2. Co to jest PKD?
3. Wymień przedsiębiorstwa zajmujące się obsługą rynku motoryzacyjnego.
4. Określ, jakie warunki musi spełnić przedsiębiorca, aby należeć do sieci autoryzowanych serwisów.
5. Co oznacza skrót CI?
6. Wymień organizacje, których członkiem może być przedsiębiorstwo samochodowe.
7. Porównaj zakup samochodu na kredyt i w leasingu.