



ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό
Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «Το αυτοκίνητο στην κρίση»



Εισηγήτρια: Ξυδά Τατιάνα
Επιβλέπων Καθηγητής:
Μαυρίδης Σάββας

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- Το πρώτο κεφάλαιο, περιλαμβάνει τις κοινωνικές προεκτάσεις του αυτοκινήτου στην Ελλάδα, την αντιμετώπιση του ως εργαλείο, αλλά και ως μέσο επίδειξης από τους Έλληνες καταναλωτές .
- Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη μελέτη της αγοράς του αυτοκινήτου στην Ελλάδα πριν από την οικονομική κρίση, δηλαδή κατά την περίοδο 2000-2008.
- Το τρίτο κεφάλαιο διερευνά, τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην αγορά του αυτοκινήτου και αναλύει τις μελλοντικές τάσεις για την αγορά του αυτοκινήτου στην Ελλάδα, σύμφωνα με τις νέες ρυθμίσεις που εισήγαγε και πάλι η ελληνική πολιτεία για τα τέλη κυκλοφορίας των αυτοκινήτων το καλοκαίρι του 2013.

❖ Στόχος της συγκεκριμένης εργασίας, είναι να δώσει μια ολοκληρωμένη εικόνα της κατάστασης που επικρατεί στον κλάδο του αυτοκινήτου, αντλώντας στοιχεία από το παρελθόν για την αγορά του αυτοκινήτου στην Ελλάδα, αναλύοντας τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης στις πωλήσεις των αυτοκινήτων και αναδεικνύοντας τις μελλοντικές τάσεις στην αγορά του αυτοκινήτου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ: 1

‘Το αυτοκίνητο ως εργαλείο -Το αυτοκίνητο ως είδος πολυτελείας’

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ:

- Το αυτοκίνητο είναι πραγματοποίηση ανάγκης, είναι μέσο μετακίνησης.
- Το αυτοκίνητο, χρησιμοποιείται ως μέσο επίδειξης και νεοπλουτισμού.



ΑΙΤΙΑ: η καταναλωτική ανωριμότητα!

ΚΕΦΑΛΑΙΟ :2

‘ Το αυτοκίνητο πριν την κρίση. ’

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ: 2005-2006

- Τα μοντέλα διακρίνονται, βάσει του μεγέθους τους σε:
 - Μίνι
 - Μικρά
 - Μικρομεσαία
 - Μεσαία
 - Μεγάλα

- Ανάλογα με το σχεδιασμό του αμαξώματος ή την ιδιαίτερη χρήση του οχήματος έχουμε επίσης, τις κατηγορίες:
 - Κουπέ
 - station wagon
 - εκτός δρόμου
 - SUV
 - Πολυμορφικά

❖ Τα αγοραστικά κριτήρια των Ελλήνων, κατά την περίοδο 2000-2005:

- Οικονομία
- Ασφάλεια
- Άνεση-Χώροι
- Επιδόσεις-Οδική συμπεριφορά
- Image

❖ **Οι προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών αναφορικά με τις διαφορετικές κατηγορίες αυτοκινήτου, τις διάφορες μάρκες και τις κατασκευάστριες χώρες, κατά την περίοδο 2000-2005:**

➤ Οι πιο δημοφιλείς μάρκες είναι κατά σειρά προτίμησης:

- η Audi
- η BMW
- η Mercedes

➤ Στις πρώτες θέσεις προτίμησης των καταναλωτών για τις κατασκευάστριες χώρες βρίσκονται:

- η Γερμανία (83,4%)
- η Ιαπωνία (47,2%)
- η Σουηδία (42,3%)

Τα πιο σημαντικά κριτήρια επιλογής οχημάτων για τους Έλληνες καταναλωτές είναι:

- η αξιοπιστία
- η οδική συμπεριφορά
- η ποιότητα κατασκευής του αυτοκινήτου
- οι επιδόσεις
- η παθητική ασφάλεια

❖ Νέες Ταξινομήσεις επιβατικών αυτοκινήτων κατά την περίοδο 2000-2008:

	ΝΕΕΣ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΕΙΣ	ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (%)
2000	290.225	
2001	280.295	-3,42
2002	268.489	-4,21
2003	257.293	-4,17
2004	289.753	12,62
2005	269.733	-6,91
2006	267.706	-0,75
2007	279.794	4,52
2008	267.242	-4,49

Ανάλυση S.W.O.T. της Ελληνικής Αγοράς Αυτοκινήτου για την περίοδο 2000-2008.

Δυνατά Σημεία (Strengths):

- ο εξεταζόμενος κλάδος αποτελεί, σημαντικό παράγοντα στην οικονομία της χώρας γεγονός που του δίνει μεγάλη διαπραγματευτική ισχύ.
- η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών ενέργειας για την κίνηση των οχημάτων αποτελεί δυνατό σημείο του κλάδου.
- η υποκατάσταση των στόλων των αυτοκινήτων και η κατασκευή πολλών νέων μοντέλων αποτελεί, δυνατό σημείο του κλάδου διότι, υπάρχει ανανέωση ενώ ταυτόχρονα, καλύπτονται καλύτερα οι ανάγκες των καταναλωτών.

Αδυναμίες (Weaknesses):

- η ύπαρξη – αντιπροσώπευση πολλών μαρκών αυτοκινήτων.

Ευκαιρίες (Opportunities):

- η πιθανή μείωση της φορολογίας των αυτοκινήτων που ενδεχομένως, θα οδηγήσει στην προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών.
- μία ενδεχόμενη άρση του περιορισμού κυκλοφορίας των πετρελαιοκίνητων αυτοκινήτων στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη.

Απειλές (Threats):

- οι αυστηρότερες κοινοτικές οδηγίες που αφορούν τη μόλυνση του περιβάλλοντος και προβλέπουν την αυστηρότερη διαχείριση των αποβλήτων (Οχήματα Τέλους Ζωής).
- η αύξηση της τιμής του πετρελαίου και κατά συνέπεια, της βενζίνης δεν ευνοεί τη χρήση του αυτοκινήτου, ως μέσο μετακίνησης.
- η επέκταση του δικτύου των συγκοινωνιών στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη που αποτελούν και τις μεγαλύτερες, από άποψη πωλήσεων, αγορές της Ελλάδας, η οποία θα αποτελέσει σοβαρή αιτία περιορισμού της χρήσης των αυτοκινήτων ιδιωτικής χρήσης.
- η αύξηση της φορολογίας θα έχει ως συνέπεια, τη μείωση των πωλήσεων των αυτοκινήτων, με την ένταση της δεύτερης να εξαρτάται άμεσα, από το ύψος της πρώτης.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ: 3

‘ Το αυτοκίνητο κατά την διάρκεια της κρίσης.’

Στην ελληνική αγορά τα επιβατικά οχήματα διακρίνονται σε segments. Συνολικά υπάρχουν 16 segments, κάθε ένα από τα οποία έχει τα δικά του χαρακτηριστικά:

- Segment A: αφορά τα επιβατικά αυτοκίνητα mini, τα οποία συνήθως διαθέτουν κινητήρες μεταξύ 800 και 1200 κυβικών εκατοστών και στην ουσία αποτελούν αυτοκίνητα πόλης.
- Segment B: περιέχει τα μικρά τρίθυρα και τετράθυρα επιβατικά αυτοκίνητα από 1.200 ως και 1.400 κυβικά εκατοστά.
- Segment C: περιλαμβάνει όλα τα μεσαίου μεγέθους επιβατικά αυτοκίνητα που ο κυβισμός τους κυμαίνεται από 1.200 έως και 1.400 κυβικά εκατοστά.
- Segment D: περιέχει τα μεσαία αυτοκίνητα με κινητήρες 1.400 έως και 1.800 κυβικά εκατοστά.
- Segments F, E, G όπου περιλαμβάνονται, τα αυτοκίνητα πολυτελείας χωρισμένα με βάση στοιχεία όπως το μέγεθος του αμαξώματος και του κινητήρα.
- Segments Sp. Cabrio, Sp. Coupe, Sp. Roadster όπου περιλαμβάνονται, τα sport αυτοκίνητα. Παλαιότερα τα τρία αυτά segments αποτελούσαν την κατηγορία H.
- Segments 4X4 ATV, 4X4 SUV τα οποία μέχρι το 2001 αποτελούσαν, την κατηγορία 4X4 και περιλαμβάνουν τα αυτοκίνητα τύπου 4X4.
- Segments MPV, MPV-M, Caravan & Combi τα οποία συμπληρώνουν, το σύνολο της αγοράς επιβατικών αυτοκινήτων.

Σύνολο Προσφερόμενων Μοντέλων ανά κατηγορία (segment) για το 2013.

Ιανουάριος

Segments	Συνολικές Πωλήσεις προσφερόμενων μοντέλων
4X4 -ATV	58
4X4-SUV	188
A	774
B	2597
C	1450
D	233
E	9
F	4
MPV	157
MPV-M	18
SP CABRIO	11
SP COUPE	10
SP ROADSTER	7
COMBI	13

Ποσοστιαίες Μεταβολές Ετήσιων Πωλήσεων Ανά Μάρκα Αυτοκινήτων.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ (%)
TOYOTA	25498	27679	26493	20373	16670	11192	5742	-77,48059
VW	21235	22030	21073	17677	12914	8355	5080	-76,07723
FORD	20321	19045	15759	15308	10047	6010	3005	-85,21234
HYUNDAI	19100	17273	18635	12004	9268	4524	2523	-86,79058
OPEL	18237	23355	20885	17186	12988	10201	7061	-61,28201
PEUGEOT	13352	12633	10362	7615	5064	2603	1982	-85,15578
SUZUKI	12646	14783	13704	12620	6455	2809	2280	-81,97058
CITROEN	12111	14023	9774	4924	5546	3932	4705	-61,15102
NISSAN	11196	11039	11760	11698	6661	5473	3113	-72,19543
SEAT	10402	9102	9242	6585	3791	2834	1237	-88,10806
FIAT	10288	11736	14118	11302	9227	5510	4068	-60,45879
SKONTA	9783	10384	9856	8400	6978	4345	2777	-71,61402
MERCEDES	8283	8774	8810	8728	3107	1943	1249	-84,92092
RENAULT	8156	4612	2792	3671	3081	1265	1047	-87,16282
KIA	7222	8333	7809	5205	2418	2184	1514	-79,03628
BMW	7140	8127	8153	6786	3111	2077	1807	-74,69188
AUDI	6202	6173	6900	7869	3137	2264	1800	-70,9771
CHEVROLET	6182	7029	5155	3194	2987	1807	928	-84,98868
MAZDA	6001	5665	8400	5040	1853	403	222	-96,30062

MITSUBISHI	5689	4871	5001	3670	1853	1339	607	-89,33029
HONDA	5076	6399	5956	5660	2497	1085	650	-87,19464
DAIHATSU	3839	5991	6405	3677	1877	907	188	-95,10289
SMART	3339	3429	4362	3125	1997	1366	540	-83,82749
VOLVO	2793	2967	2179	2124	924	1257	1380	-50,59076
CHRYSLER	2112	2603	2586	1919	565	118	67	-96,82765
ALFA ROMEO	2234	1967	1380	2442	1508	1546	856	-61,68308
SUBARU	1966	1815	2002	1703	511	313	41	-97,91455
MINI	1057	1718	1598	914	640	602	170	-83,91675
LANCIA	1208	1163	1170	1165	499	93	55	-95,44702
SAAB	1007	1078	848	761	234	148	27	-97,31877
LADA	739	709	321	162	37	14		-98,10555
DODGE	98	595	955	688	109	24		-75,5102
ROVER	757	566	469	286	52	26	10	-98,679
PORCHE	488	559	461	421	98	33	25	-94,87705
LEXUS	349	498	767	430	142	125	50	-85,67335
SSANGYONG	200	268	253	198	100	4	22	-89
JAGUAR	179	246	255	103	16	5	3	-98,32402
HUMMER	5	40	41	23	12			-70
CADILLAC	57	40	35	21	1			-98,24561

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι επιπτώσεις της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης έχουν επηρεάσει σημαντικά τα ποσοστά πωλήσεων των αυτοκινητοβιομηχανιών.

- Η κρίση επηρέασε τις καταναλωτικές προτιμήσεις όσον αφορά τα μέσα μεταφοράς και τα χαρακτηριστικά τους όπως είναι: το μέγεθος τους, η ποιότητα τους, η αξιοπιστία τους, η τεχνολογία κίνησης που αυτά χρησιμοποιούν και η μέση κατανάλωση συμβατικού καυσίμου που απαιτείται για την κίνηση τους.
- Η κρίση επέφερε, αλλαγές και στις στάσεις και τις αξίες των Ελλήνων καταναλωτών, οι οποίοι από την αντίληψη του προϊόντος, πέρασαν στην αντίληψη της παραγωγής.
- Δόθηκε ένα γερό πλήγμα τόσο στην καταναλωτική πίστη, που ήδη βρίσκονταν σε οριακά επίπεδα αξιοπιστίας, όσο και στην πιστωτική αγορά η οποία λόγω της εκτεταμένης έλλειψης δανειακών κεφαλαίων σκλήρυνε, τα μέτρα δανειοδότησης προς τους καταναλωτές που ήθελαν να προβούν στην αγορά ενός νέου οχήματος αλλά δεν μπορούσαν να το αγοράσουν με μετρητά.
- Επίσης, εξαιτίας της αποτυχίας των στελεχών των μεγαλύτερων αυτοκινητοβιομηχανιών κυρίως της Αμερικής που δεν πρόβλεψαν με επιτυχία τα νέα δεδομένα του μέλλοντος όσον αφορά την στροφή των καταναλωτών σε μικρότερα και οικονομικότερα αυτοκίνητα, είχε σαν αποτέλεσμα την υπερσυσσώρευση πολλών νέων πολυτελών οχημάτων στις αποθήκες των εταιρειών, με αποτέλεσμα την δημιουργία πρόσθετου κόστους αποθήκευσης στις εταιρείες.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

- Οι εταιρίες πρέπει να προβούν σε αναδιάρθρωση των πόρων τους και των συστημάτων παραγωγής ούτως ώστε, να μπορούν να σχεδιάζουν και να καινοτομούν με πιο γοργούς ρυθμούς από ότι πριν, προς όφελος του τελικού κόστους που θα έχει η αγορά ενός αυτοκινήτου για τον μέσο καταναλωτή.
- Δεδομένου ότι, οι καταναλωτές στρέφονται σε μικρά και οικονομικά αυτοκίνητα, λόγω της υψηλής κατανάλωσης καυσίμου, η πιο συμφέρουσα εκδοχή είναι, η λύση της υβριδικής μετακίνησης.
- Στροφή προς την υγραεριοκίνηση.
- Προώθηση της οικονομικής οδήγησης από τις εταιρίες με διαφημιστικές καμπάνιες και καταλόγους.
- Διαφημιστικές καμπάνιες προώθησης των αυτοκινήτων μικρού κυβισμού.

ΤΕΛΟΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ!