

Regina Klimkowska

Finansowe aspekty działań marketingowych na rynku samochodów osobowych w Polsce : wybrane problemy

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 251-257

2009

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Regina Klimkowska*¹

FINANSOWE ASPEKTY DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH NA RYNKU SAMOCHODÓW OSOBOWYCH W POLSCE – WYBRANE PROBLEMY

Streszczenie

W niniejszym artykule uwaga koncentruje się na wybranych finansowych aspektach marketingu z otoczenia przedsiębiorstwa, które w sposób znaczący mogły nie tylko modyfikować zachowania zakupowe nabywców, ale w określonych przypadkach wręcz je uniemożliwiać. Przedstawione zostały pozytywne działania sprzedawców samochodów, np. tworzenie banków przez koncerny samochodowe. Prezentowane są także działania negatywne, m.in. podnoszenie cen na nowe auta przez dealerów. Znaczący spadek wartości euro i dolara do złotego jest czynnikiem zewnętrznym w stosunku do przedsiębiorstwa i nie został uwzględniony przez dealerów w strategii sprzedaży na polskim rynku samochodowym.

Wprowadzenie

Obserwując na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat działania marketingowe firm na polskim rynku motoryzacyjnym można zauważyć co najmniej niedocenienie, a w wielu przypadkach niezrozumienie wręcz jego finansowych aspektów. Przedsiębiorcy uważają, że wynajęcie i opłacenie agencji marketingowej, zlecenie jej przeprowadzenia odpowiedniej kampanii reklamowej, najczęściej w TV, radiu i prasie załatwia wszystko. Klienci będą przychodzić do salonów i kupować nowe samochody. Niestety tak nie jest, co widać po wynikach sprzedaży i to już od 10 lat. W artykule zwrócona zostanie uwaga na pewne finansowe aspekty marketingu z otoczenia przedsiębiorstwa, które w sposób znaczący wpływają na zachowania zakupowe nabywców. Przedstawione zostaną pozytywne i negatywne działania firm motoryzacyjnych, które mają wpływ na sprzedaż nowych samochodów.

W klasycznym ujęciu marketing oznacza odpowiednie planowanie, koordynację i kontrolę wszystkich działań przedsiębiorstwa ukierunkowanych na aktualne oraz potencjalne rynki zbytu². W ujęciu AMA marketing rozumiany jest jako proces planowania i urzeczywistniania koncepcji cen, promocji oraz dystrybucji idei, dóbr i usług w celu doprowadzenia do wymiany satysfakcjonującej jednostki i organizacje³.

Z marketingiem związane jest ściśle pojęcie strategii marketingowej, która definiowana jest różnie przez autorów. Ph. Kotler określa ją następująco: strategia marketingowa to wybór celów, rodzajów, zasad czy reguł, które w określonym czasie nadają kierunek marketingowym działaniom przedsiębiorstw, wyznaczając rozmiary,

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

² *Podstawy marketingu*. Red. J. Altcorn. Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 24.

³ *Ibidem*, s. 24.

kombinacje i alokacje środków w zależności od zmieniającej się sytuacji rynkowej (warunków otoczenia i konkurencji)⁴. W strategii marketingowej istotne znaczenie ma otoczenie przedsiębiorstwa, które dzieli się na mikro- i makrootoczenie.

Mikrootoczenie przedsiębiorstwa to samo przedsiębiorstwo, jego kadry managerskie, marketingowe, produkcyjne itp., wszystkie działy (finansowy, marketingowy), a także poddostawcy, dostawcy, pośrednicy i nabywcy. Niektórzy autorzy w ramach mikrootoczenia wyróżniają jeszcze tzw. społeczności czyli wszelkiego rodzaju grupy, które są aktualnie lub będą w przyszłości zainteresowane wpływem na działalność przedsiębiorstwa dla osiągnięcia własnych celów. Takimi grupami mogą być społeczności lokalne, dziennikarze, grupy finansowe i inne. Wyróżnia się też tzw. otoczenie konkurencyjne, do którego zalicza się firmy konkurujące z przedsiębiorstwem oraz sytuacje, zjawiska i zdarzenia, stwarzające nabywcy dylematy zakupowe. Mówiąc o mikrootoczeniu mowa o czynnikach, na które przedsiębiorstwo może w różnym (mniejszym lub większym) stopniu oddziaływać.

Makrootoczenie przedsiębiorstwa to zaś szeroko pojęte czynniki takie, jak:

- ekonomiczne (stan gospodarki, struktura i poziom cen, poziom inflacji, możliwość uzyskania kredytu, skłonność do oszczędzania, kurs walutowy i wiele innych),
- czynniki polityczno-prawne (ustrój, stabilność polityczna, stosunek władz do przedsiębiorców, kwestie korupcji, system prawny, kwestie uchwalania ustaw i ich egzekwowania itp.),
- czynniki społeczno-kulturowe (np. wzory zachowań, systemy wartości, religie różnych grup społecznych i narodowości),
- czynniki demograficzne (np. liczebność, struktura wiekowa, zawodowa społeczeństwa, gęstość zaludnienia),
- czynniki naturalne (np. ukształtowanie terenu, klimat, stosunki wodne, zasoby naturalne),
- czynniki technologiczne (np. technika, technologia produkcji, know-how, marketingowe, nowe generacje produktów – będących efektem nowych odkryć naukowych)⁵.

Aspekty finansowe marketingu – przykład pozytywnych działań firm

Rok 1999 to czas maksymalnej rocznej sprzedaży samochodów osobowych w Polsce w ostatnich 20 latach – osiągnięto sprzedaż na poziomie 632,1 tys. nowych samochodów według firmy Samar. Sytuacja gospodarcza od 1995 do 1997 r. była coraz lepsza, rosła produkcja, spadała inflacja i spadało oprocentowanie pożyczek oraz kredytów. Przykładowo, stopa procentowa pożyczek, która w 1995 r. była na poziomie 24% w roku 1999 obniżyła się do około 20%, by w następnych latach dalej maleć i w 2002 r. osiągnąć 12,8%.

Jednak od 1998 r. zaczyna się wyraźne spowolnienie polskiej gospodarki. O ile w latach 1994-1997 średnioroczne tempo wzrostu gospodarczego wynosiło 6-7% i bezrobocie spadło z 16% w 1994 r. do 10,3% w 1997, to już od 1998 r. widać wyraźny

⁴ A. Sznajder: *Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym*. PWN, Warszawa 1995, s. 11.

⁵ R. Kłeczek, W. Kowal, P. Waniowski., J. Woźniczka: *Marketing. Jak to się robi*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa-Kraków 1992, s. 87-89.

wzrost bezrobocia (przy znaczącym spadku PKB), które w ciągu 5 lat wzrastało o prawie 100% – tabela 1. Po roku 1997 mimo negatywnych zjawisk w gospodarce liczba sprzedanych samochodów w latach 1998-1999 rosła.

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

Rok	Auta nowe sprzedaż w tys. szt.	Auta używane w tys. szt.	Tempo wzrostu PKB (%)	Stopa bezrobocia (%)	Oprocent. pożyczek	PLN za 1 USD	PLN za 1 euro
1993	241,6	72,3	–	–	–	–	–
1994	250,3	41,4	5,2	16,0	–	–	–
1995	265,0	53,8	7,0	14,9	24,0	–	–
1996	374,0	83,9	6,0	13,2	20,5	–	–
1997	478,0	82,0	6,8	10,3	22,5	–	–
1998	515,3	98,5	4,8	10,4	20,4	–	–
1999	640,2	114,4	4,1	13,1	20,3	–	–
2000	480,0	213,7	4,0	15,1	21,5	–	–
2001	327,2	216,6	1,0	19,4	16,2	–	–
2002	310,9	179,1	1,4	20,0	12,8	–	–
2003	358,4	35,7	3,8	20,0	–	3,89	4,39
2004	316,2	828,1	5,3	19,0	–	3,65	4,53
2005	235,5	870,8	3,5	17,7	–	3,23	4,03
2006	238,7	816,8	5,8	13,8	–	3,10	3,98
2007	316,0	994,6	–	–	–	3,03	3,89
2008	320,0	1103,9	–	–	–	–	–

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

Firmy samochodowe próbowały zaradzić spadkowi sprzedaży tworząc od 1998 r. banki samochodowe, które oferowały kredyty na zakup samochodów, na nieco lepszych warunkach niż w innych bankach. Bezsprzecznie był to czynnik, który znacząco wpłynął na złagodzenie spadku sprzedaży, który był znaczący, gdyż liczba sprzedanych nowych samochodów w 2000 r. wyniosła 480 tys. w porównaniu z 640,2 tys. w 1999 r., dotychczas rekordowym pod względem sprzedaży. Dla przykładu można dodać, że na zakup nowych aut Polacy wydali w 1999 r. łącznie około 23 mld zł. Według szacunków pożyczki w bankach na ten cel wyniosły około 11-12 mld zł., a banki koncernów motoryzacyjnych udzieliły kredytów na 1,6 mld zł. Przyjmując średnią cenę samochodu sprzedawanego wówczas w Polsce na około 35-40 tys. zł, można powiedzieć, że udzielenie kredytów przez banki koncernów motoryzacyjnych na zakup nowych samochodów spowodowało zakup około 40 tys. nowych aut. W dalszym czasie jednak import używanych samochodów stał się powodem spadku sprzedaży nowych samochodów.

Analizując dane z tabeli 2 można zauważyć, jak bardzo efektywny był pomysł stworzenia przez koncerny samochodowe swoich banków. Wartość kredytów przyznanych na zakup samochodów przez banki koncernów w 1999 r. wzrosła kilkakrotnie w porównaniu do roku 1998. W następnych latach kredyty udzielane przez te banki również były znaczącym źródłem środków w zakupach nowych samochodów osobowych tych firm. Można powiedzieć, że umiejętne przeanalizowanie finansowych aspektów rynku samochodowego w tamtym okresie, a ściślej czynników

ekonomicznych, demograficznych i polityczno-prawnych w połączeniu z analizą potrzeb klientów pozwoliło w sposób znaczący ograniczyć spadek sprzedaży nowych samochodów, który wynikał przede wszystkim z niekorzystnych, ale i niezależnych od producentów zmian w makroekonomicznym otoczeniu przedsiębiorstwa (wartość kredytów w 1998 i 1999 r.).

Tabela 2. Wartość przyznanych kredytów przez banki koncernów samochodowych w latach 1998-1999

Nazwa banku	Wartość przyznanych kredytów (w mln zł)	
	1998	1999
Fiat Bank Polska	205,0	730,0
Volkswagen Bank Polska	93,9	430,9
Opel Bank	197,5	335,3
Ford Bank	74,0	153,0

Źródło: A. Kublik: *Bankowe żniwa*. „Gazeta Wyborcza” z 11.02.2000.

Poniżej skupiono się na polityce pieniężnej, w której wyróżnia się cztery podstawowe rodzaje strategii: strategię kontroli podaży pieniądza, strategię kontroli kursu walutowego, strategię bezpośredniego celu inflacyjnego oraz strategię o charakterze mieszanym⁶. W niniejszych rozważaniach uwzględniono tylko politykę stopy procentowej.

W analizowanym okresie 1993-2002 bardzo wyraźna była tendencja spadkowa stopy procentowej, co przekładało się na spadek oprocentowania kredytów. Wyjątek stanowił krótki okres od września 1999 do sierpnia 2000 r., gdy stopy procentowe NBP wynosiły 11-17 %, a na koniec omawianego okresu podniesiono je do 19-23%. Ten 6-7 procentowy wzrost odpowiadał wzrostowi inflacji⁷. Należy nadmienić, że w tamtym czasie realne stopy procentowe w Polsce były jednymi z najwyższych na świecie.

Do spowolnienia wzrostu polskiej gospodarki przyczyniło się spowolnienie wzrostu gospodarki światowej (w tym UE). Jednak zahamowanie w latach 2001-2002 zostało spowodowane także wewnętrzną polityką makroekonomiczną, a konkretnie polityką pieniężną. Wysokie stopy procentowe powodowały pogorszenie jakości portfeli kredytów banków oraz ograniczenie udzielonych przez nie nowych kredytów.

Z analizy danych wynika, że w miarę spadku stopy procentowej wzrastała liczba sprzedanych nowych samochodów, osiągając maksimum w 1999 r. Jednak w następnych latach 2000-2003 stopa procentowa spadała nadal i to wyraźnie, jak również zmniejszała się wielkość sprzedaży nowych samochodów. Zjawisko to można wytłumaczyć na kilka sposobów, uwzględniając zwłaszcza tempo wzrostu PKB i stopy bezrobocia.

W latach 1994-1997 wzrost PKB wynosił średniorocznie 5-7%. Taka sytuacja powodowała zwiększenie siły nabywczej ludności i miała wpływ na większe zakupy nowych samochodów osobowych – z 250 tys. w 1994 r. do 640 tys. w 1999. Jednak od roku 1998 zaczynały nasilać się negatywne zjawiska w gospodarce. Średnioroczne tempo wzrostu PKB spadało w kolejnych latach do 4,8% w 1998 r., do zaledwie 1% w 2001 r. Jeszcze gorsze były wskaźniki dotyczące bezrobocia, które osiągnęło

⁶ B. Pietrzak, Z. Polański, B. Woźniak: *System finansowy w Polsce*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 158.

⁷ *Ibidem*, s. 159.

minimum w 1997 r. zaledwie około 10%, następnie rosło od 10,4% w roku 1998 do 19-20% w latach 2001-2002.

Można zauważyć wyraźną inercję w decyzjach konsumentów, wiele osób poddało się działaniu reklamy producentów i sprzedawców nowych samochodów oraz propagandzie rządowej akcentującej, że negatywne zjawiska gospodarcze będą krótkie i przejściowe. Efektem był wzrost sprzedaży w latach 1998-1999.

Lato 1999 to dalsza kumulacja negatywnych czynników w gospodarce, dalszy spadek PKB, wzrost bezrobocia i krótkotrwały wzrost stóp oprocentowania kredytów. Wszystko to przełożyło się na spadek dochodów ludności, co spowodowało, że coraz mniej osób decydowało się na zakup nowego samochodu już od 2000 roku.

W tym samym okresie stopa bezrobocia zmniejszyła się z 16 do 10,3%. Taka sytuacja powodowała wzrost zadowolenia konsumentów i miała wpływ na zwiększone zakupy samochodów osobowych w latach 1998 i 1999. Tempo wzrostu gospodarczego zmniejszało się odpowiednio do 4,8% i 4,1%, a stopa bezrobocia wzrastała najpierw bardzo niewiele do 10,4%, ale już w 1999 r. wzrosła gwałtownie do 13,1%. Można zauważyć pewną inercję w decyzjach konsumenckich. Wiele osób uważało, że te dwa negatywne zjawiska gospodarcze są przejściowe. Dzięki agresywnej reklamie producentów i sprzedawców nowych samochodów stymulującej dalsze zakupy, wzrostowy trend na rynku został utrzymany. W 2000 r. stopy procentowe zmniejszały się nadal, co powodowało obniżenie oprocentowania kredytów. Jednak gwałtowne zwiększenie bezrobocia w tym samym roku do 15,1% (czyli około 50% wzrost w stosunku do 1997 r.) i dalszy spadek tempa wzrostu gospodarczego do 4% spowodował, że ludzie obawiali się zaciągać kredyty mimo dalszego spadku ich oprocentowania, gdyż liczyli się z tym, że nie będą w stanie ich spłacić.

W 2001 r. średnioroczne tempo wzrostu PKB wyniosło 1%, a stopa bezrobocia osiągnęła 19,4%. W latach 2002 i 2003, mimo pewnego ożywienia w gospodarce, PKB wzrósł odpowiednio 1,4% i 3,8%, a bezrobocie utrzymywało się na poziomie 20% i według nieoficjalnych szacunków było o kilka procent wyższe, co przekładało się na dalszy spadek dochodów ludności.

W ostatnich latach 2006-2009 pojawiły się przykłady tego, jak zjawiska finansowe, a ściślej kurs walutowy determinuje zachowania zarówno indywidualnych nabywców, jak i dealerów sprzedających nowe samochody. W przypadku indywidualnych nabywców spadająca wartość euro i dolara w stosunku do polskiego złotego bardzo pozytywnie wpłynęła na strukturę importu indywidualnego aut używanych. W całkowitym wolumenie importowanych samochodów znacząco wzrosła liczba aut coraz młodszych. O ile w 2004 roku, pierwszym roku masowego importu samochody bardzo stare, ponad 10-letnie stanowiły prawie 81% sprowadzanych pojazdów, to w 2007 roku ich udział spadł do poziomu 43,4%. W przypadku aut mało używanych – do lat 4, można zauważyć jeszcze korzystniejszą tendencję. Ich udział wzrósł z 2,7% całości importu w 2004 roku do 12,8% w 2007 roku⁸.

Równie ciekawe zjawisko można zaobserwować w przypadku działań dealerów sprzedających auta nowe. Jak wcześniej wspomniano, w 2004 roku w momencie wejścia Polski do UE dealerzy znacząco podnieśli ceny importowanych nowych samochodów tłumacząc to (kuriozalnie) tym, „aby nie stracili klientów dealerzy starych państw UE sprzedających auta nowe”. Kiedy w latach 2004 do jesieni 2008 spadająca

⁸ Importowane hity 2007. „Auto-Świat” 2008, nr 1, s. 39.

wartość euro i dolara w stosunku do złotego czyniła opłacalnymi zakupy nowych samochodów przez obywateli Polski w krajach starej Unii, głównie w Niemczech, to dealerzy niemieccy nie myśleli o interesie polskich dealerów (i słusznie) tylko wychodzili ze specjalnymi ofertami dla klientów z Polski.

Kiedy od jesieni 2008 zaczął rosnąć kurs euro i dolara w stosunku do złotego polscy dealerzy sprzedający nowe auta wyciągnęli wnioski z sytuacji w latach 2004-jesień 2008 i sami zaoferowali klientom ze starej UE, głównie Niemcom zakupy nowych aut w Polsce. Efektem tego było to, że kilka, kilkanaście procent z całości sprzedanych w Polsce nowych samochodów kupionych zostało przez nabywców z państw UE, głównie z Niemiec, bo kurs euro w stosunku do złotego czynił zakup w Polsce bardzo opłacalnym.

Aspekty finansowe marketingu – przykład działań negatywnych

Przykładem negatywnych działań firm marketingowych w Polsce w aspekcie finansowym marketingu mogą być zachowania dealerów sprzedających nowe samochody osobowe w latach 2003-2007.

W przeciwieństwie do strategii dealerów sprzedających nowe samochody, indywidualni nabywcy natychmiast wykorzystali okazje, jaką stworzyły im zmiany w marketingowym otoczeniu rynku samochodów osobowych. Konsumenci kierowali się tylko i wyłącznie swoim interesem, czyli gdzie i jak kupić jak najtaniej, jak najlepsze auto. Jak wspomniano wcześniej, w momencie wejścia Polski do UE i zniesienia ceł na samochody z UE dealerzy znacznie podnieśli poziom cen aut nowych. Spowodowało to w Polsce znaczną rozbieżność między cenami aut nowych i używanych. W miarę spadku ceny euro i dolara w stosunku do złotego ceny samochodów używanych z każdym miesiącem spadały i stawały się coraz bardziej atrakcyjne. Za równowartość ceny nowego samochodu z klasy średniej niższej w Polsce można było kupić kilkuletni samochód importowany z UE (głównie z Niemiec) klasy średniej, nierzadko nawet wyższej – i wielu nabywców zdecydowało się na te zakupy.

Duże znaczenie w podjęciu takiej decyzji miał marketingowy image marki czy modelu; zresztą w niektórych rejonach Polski np. na Śląsku uważało się i uważa do dzisiaj, że jeżeli „kupować samochód osobowy to tylko niemiecki”.

Głównymi grzechami polskich dealerów nowych aut jest nieumiejętność wykorzystania zmian kursu walutowego do ustalania cen samochodów. Przykładowo, ceny najdroższych modeli Mercedesa, Porsche są niższe w Niemczech niż w Polsce, co dealerzy tłumaczą tym, że to polski system podatkowy wymusza taką, a nie inną kalkulację cen. Nie wspominają zaś o tym, że zmiany kursu walutowego jednak dają pewne pole manewru. Jeszcze lepiej widać to było w przypadku dolara amerykańskiego, gdzie spadek jego wartości w ciągu kilku lat z ponad 4,00 PLN po roku 2000 za 1 USD do około 2,00 PLN wiosną, latem 2008 roku nie spowodował żadnych znaczących zmian cen korzystnych dla klienta w salonach sprzedających nowe amerykańskie samochody.

Zakończenie

Reasumując, w obu przedstawionych wyżej przypadkach widać krańcowo różne podejście i strategie firm. W przypadku pierwszym umiejętna analiza otoczenia przez

firmy i postępowanie zgodne z definicją marketingu w celu doprowadzenia do wymiany satysfakcjonującej jednostki i organizacji, kierowanie się interesem swoim, ale i interesem nabywców pozwoliło firmom ograniczyć w sposób znaczący spadek sprzedaży nowych aut. Można powiedzieć z dużą dozą prawdopodobieństwa, że udało się sprzedać kilkadziesiąt tysięcy nowych samochodów.

W drugim przypadku dealerzy nowych samochodów postąpili dokładnie odwrotnie w stosunku do tego, co zaleca definicja marketingu i co zawarte jest w definicjach strategii marketingowych. Po pierwsze, nie sformułowano koncepcji cen, promocji oraz dystrybucji produktu, jakim jest samochód w celu doprowadzenia do wymiany satysfakcjonującej nabywców. Po drugie, polscy dealerzy nie kierowali się interesem nabywców, lecz interesem konkurentów czyli dealerów w UE. Zaś w definicji strategii marketingowej Ph. Kotlera podkreśla się wyraźnie, że podmiotowym punktem wyjścia działań podejmowanych w strategii marketingowej jest konsument (finalny odbiorca), a w rynkowej działalności przedsiębiorstwa, która wiąże się ściśle ze strategią marketingową w kwestiach kształtowania strategii sprzedaży należy zwracać uwagę na zjawiska zewnętrzne w stosunku do przedsiębiorstwa. Tak znaczący spadek wartości euro i dolara do złotego w analizowanych latach, jest niczym innym jak właśnie czynnikiem zewnętrznym w stosunku do przedsiębiorstwa.

Kończąc rozważania o wybranych aspektach finansowych działań marketingowych należy wspomnieć o kwestii rozkładu dochodów w społeczeństwie. Bardzo często mamy do czynienia z sytuacją, że firma zleca badanie poziomu i rozkładu dochodów w celu przyjęcia określonej strategii. Bywa, że bazując na oficjalnych danych można uzyskać nie w pełni prawdziwe dane. Dzieje się tak dlatego, że w Polsce statystyki dochodów nie uwzględniają szarej strefy i dochodów uzyskanych z nierejestrowanej (na czarno) pracy za granicą. Takich przykładów dostarcza również rynek motoryzacyjny. Badania empiryczne przeprowadzone przez Instytut Transportu Samochodowego na początku lat 90., w grupie rodzin żyjących poniżej minimum egzystencji potwierdziły fakt, że liczba samochodów przypadających na 100 gospodarstw w latach 1991-1992 podwoiła się z 9 do 17. Jako przykład podawano suwalską gminę Dubienniki w rejonie Gołdapi, w której zarejestrowano 40% bezrobocie, a w 1996 r. zarejestrowano prawie 420 samochodów na 1000 gospodarstw rodzinnych⁹, czyli wskaźnik charakterystyczny dla krajów bogatych.

FINANCIAL ASPECTS OF MARKETING ACTIVITIES ON CAR MARKET IN POLAND – SELECTED PROBLEMS

Summary

The article is focused on selected financial aspects of marketing activities considering the environment of company, which can not only modify the behaviors of buyers but in some cases even make the purchase impossible. The positive activities of car dealers are presented, e.g. creating car banks. The negative actions are presented as well, among them increasing prices on new car by car sellers. The noticeable loss of value of Polish Zloty comparing to Euro and US Dollar is an example of external factor that was not considered by car dealers in sales strategy on Polish car market.

⁹ F. Krzykała: *Socjologia transportu w zarysie*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 65.