

## **Sprzedaż pojazdów dostawczych w aspekcie pandemii Covid-19**

### **Paulina Orzech**

paulina.orzech@student.wat.edu.pl  
Wojskowa Akademia Techniczna

### **Wiktoria Marcinek**

kibic1955@gmail.com

### **Marian Macander**

mmacander@wiml.waw.pl  
Wojskowy Instytut Medycyny Lotniczej

### **Józef Jordan**

jozek.jordan@gmail.com  
Wojskowa Akademia Techniczna

### **Streszczenie**

Sprzedaż pojazdów stanowi istotny element ich cyklu życia, który obejmuje różne etapy, począwszy od projektowania i produkcji, poprzez użytkowanie, aż do recyklingu lub utylizacji. Sprzedaż stanowi ważny etap w tym cyklu, gdyż wpływa na to, jak wiele pojazdów trafia na rynek i do użytku konsumentów. W dobie pandemii COVID-19 sprzedaż pojazdów znacznie spadła. Drastyczne spadki produkcji w tym okresie były wynikiem obostrzeń, które skutkowały zamykaniem zakładów produkcyjnych. Artykuł przedstawia statystyki dotyczące sprzedaży pojazdów dostawczych marki Mercedes-Benz oraz zmiany, jakie miały miejsce w czasie pandemii. Zawiera również rekomendacje, które dotyczą głównie poprawy efektywności sprzedaży pojazdów w sytuacjach zagrożenia. W okresie pandemii działalność wielu branż samochodowych została zawieszona, a dodatkowo zmniejszyło się natężenie ruchu pojazdów, co spowodowało ogólny spadek produkcji podzespołów, części, jak również przyszłych konstrukcji aut. Celem artykułu jest dokonanie analizy sprzedaży pojazdów dostawczych marki Mercedes-Benz oraz ocena czynników, jakie na nią wpłynęły w badanym okresie.

### **Słowa kluczowe:**

pojazdy, sprzedaż, pandemia, łańcuch dostaw

### **Cytowanie:**

Orzech P., Marcinek W., Macander M., Jordan J.: Sprzedaż pojazdów dostawczych w aspekcie pandemii Covid-19; Motor Transport, 69 (1), s. 37-48  
DOI: 10.5604/01.3001.0054.6267

## Wstęp

W dobie pandemii COVID – 19 głównym obszarem zainteresowań społeczeństwa stała się sprzedaż online. Z jednej strony ze względu na łatwość dostępu do produktu, ale również ze względu na bezpieczeństwo zdrowotne. Takie podejście spowodowały liczne obostrzenia oraz sama sytuacja zagrożenia związana z okresem pandemii. Niemniej jednak w odniesieniu do pojazdów prowadzenie innych niż tradycyjna form sprzedaży było utrudnione. Producenci w tym okresie mogli jedynie nastawiać się na efektywną reklamę ufając, że w przyszłości nastąpi poprawa sytuacji społecznej. Okres pandemii wymagał od firm elastyczności oraz zdolności do szybkiego dostosowywania się do zmieniającego się otoczenia rynkowego (Jaroń i in., 2022). Współczesne przedsiębiorstwa, zdając sobie sprawę z roli innowacji, aktywnie poszukiwały nowych rozwiązań, aby skutecznie konkurować z innymi firmami na rynku i zapewnić satysfakcję klientów, a także budować z nimi długotrwałe relacje (Meshko, Savinova, 2022).

Pandemia COVID-19 ograniczyła sprzedaż pojazdów w całej Europie (Klein i in., 2021). Według danych Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Samochodów ACEA, ukazujących wpływ epidemii na europejski przemysł motoryzacyjny, do 1 czerwca łączne straty produkcyjne w zakładach na terenie UE sięgnęły 2,45 mln pojazdów silnikowych, czyli około 10% produkcji z 2019 r. Ta liczba obejmuje samochody osobowe, ciężarówki, samochody dostawcze, autobusy i autokary (Raport na temat rynku sprzedaży samochodów, Bank Polski). Pandemia COVID-19 zakłóciła globalne łańcuchy dostaw (Xu i in., 2020), a przecież produkcja pojazdu jest procesem złożonym i angażuje wiele podmiotów (Stojczew, 2021). Aby wykazać występujące w okresie zagrożenia, jakie stworzyła pandemia Covid-19, w niniejszym artykule dokonano oceny sprzedaży pojazdów na przykładzie sprzedaży firmy Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o. Firma ta ma w swojej ofercie samochody osobowe, dostawcze oraz ciężarowe. Dokonano tego w oparciu o dane statystyczne dotyczące sprzedaży jednego segmentu, a mianowicie pojazdów dostawczych. Za cel przyjęto dokonanie analizy sprzedaży pojazdów dostawczych marki Mercedes-Benz i oceny czynników, jakie na nią wpłynęły w badanym okresie.

Badaniu poddano dane sprzedażowe dotyczące liczby pojazdów dostawczych marki Mercedes-Benz w latach 2020 - 2022. Dane zostały pozyskane z centrali Mercedes-Benz Polska przy ul. Daimlera 1 w Warszawie oraz dotyczą sprzedaży w całej Polsce.

## Sprzedaż pojazdów - studium przypadku

### 1. Ocena rynku w ujęciu liczby sprzedanych pojazdów

W pierwszej kolejności dokonano analizy liczby sprzedanych pojazdów w ujęciu sumarycznym, w danym roku kalendarzowym. Takie zestawienie zaprezentowano w tab.1.

Tab. 1. Liczba sprzedanych pojazdów w latach 2020, 2021, 2022

Rok kalendarzowy	2020	2021	2022	Suma końcowa
Liczba sprzedanych pojazdów	9254	10123	9828	29205

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z przedsiębiorstwa Mercedes-Benz Polska Sp. z o. o.

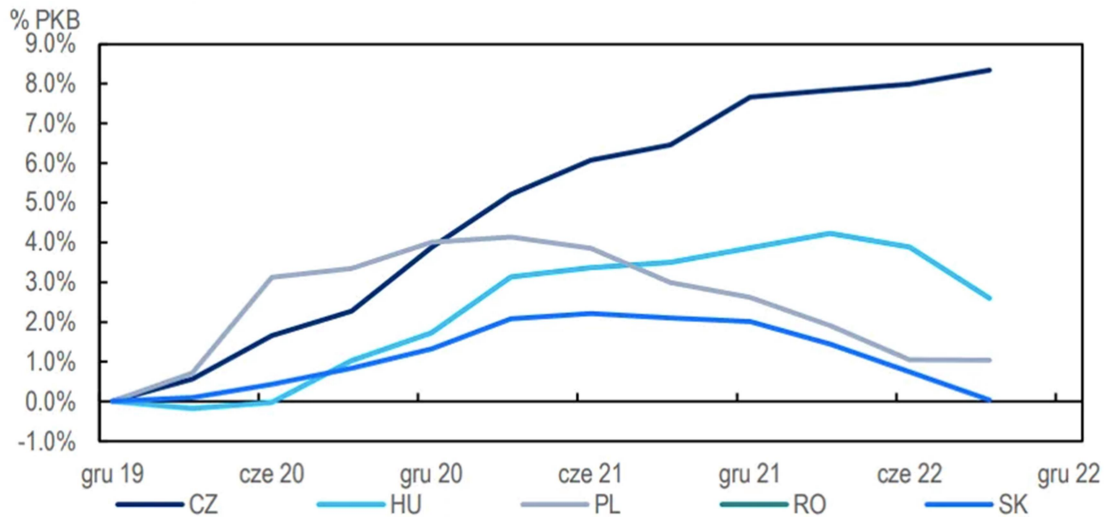
W latach 2020 - 2022. Łącznie sprzedano 29205 pojazdów, natomiast sprzedaż ta kształtowała się inaczej w poszczególnych latach. W roku 2020 sprzedano sztuk 9254, w 2021 roku 10123, a w 2022 roku 9828. Z wyżej przedstawionej tabeli wynika, iż najmniej pojazdów dostawczych marki Mercedes-Benz odnalazło swoich kupców w roku 2020. Najprawdopodobniej było to spowodowane rozpoczęciem pandemii COVID-19 w Polsce, która wprowadziła wiele niepewności na rynku. Siłownie, restauracje, miejsca rozrywki, salony kosmetyczne oraz fryzjerskie, galerie handlowe, przedszkola, szkoły prywatne oraz publiczne, wybrane sklepy spożywcze czy hotele - wszystkie te obiekty zostały zamknięte do odwołania. Przedsiębiorcy, którzy prowadzili swoje własne firmy, przeżywali stagnację, co oznacza znacznie mniejsze zarobki dla nich oraz dla pracowników. Wielu obywateli nie było w najlepszej kondycji finansowej oraz psychicznej, przez co zakup nowego pojazdu z salonu samochodowego na tamten moment niekoniecznie był czynnością pierwszej potrzeby. Ludzie odczuwali niepewność dotyczącą nadchodzącej przyszłości, co odzwierciedla m.in. najmniejsza sprzedaż w tym roku.

Niemniej istniała pewna grupa klientów, dla której zakup samochodu dostawczego w 2020 roku był istotny. Przeprowadzona szczegółowa analiza poszczególnych transakcji pokazała, że były to pojazdy zlecone do produkcji w 2019 roku od razu po udzieleniu alokacji dealerom przez fabryki. Pojazdy wstępnie miałyby być w podstawowej konfiguracji oraz wyprodukowane z dostępnych na tamten moment komponentów i jedynie z bazowym pakietem wyposażenia. W trakcie 2020 roku dealerzy przed wyprodukowaniem samochodu mogli je doposażyć lub wybrać inne dodatki. Niestety w konfiguratorze nie było wówczas dużego wyboru. Można podejrzewać, że samochody te zakupili stali klienci - wielkie firmy, które nie odczuły spadku przychodów i dochodów podczas pandemii i dla wyposażenie było sprawą drugorzędną, ponieważ samochody były przeznaczone do użytku pracowników.

Klientów bardziej wymagających dotknął problem dotyczący zerwania łańcuchów dostaw na świecie, który spowodował, iż dużo komponentów było niedostępnych. Handlowcom nie pozwalało to zaspokoić potrzeb klientów i skonfigurować dla nich oczekiwanej wersji pojazdu, co finalnie zniechęcało klientów do zakupu lub skłoniło ich to do przesunięcia w czasie swojej decyzji zakupowej. Część komponentów potrzebnych do wyprodukowania samochodu była sprowadzana z Chin. W momencie wprowadzenia stanu epidemii w Polsce drastycznie ograniczył się ruch wszelkich pojazdów po drogach (Borucka i in., 2022), co utrudniło proces dostaw np. z Chin do Niemiec. Poprzez restrykcje, jakie rząd nałożył w naszym państwie w czasie COVID-19 w 2020 roku większość salonów samochodowych również została pozamykana, w rzadkich przypadkach wprowadzano ograniczenia dotyczące liczby osób przebywających w obiektach (Konat, Olejnik, 2022).

Możliwe, że od połowy 2020 roku potencjalni klienci próbowali kupić pojazd przez Internet, ale finalnie zrezygnowali. Można podejrzewać, że zabrakło doradcy handlowego, który podczas spotkania na żywo profesjonalnie obsługuje klientów oraz przekonuje do sfinalizowania transakcji. Ponadto przedsiębiorcy mogli zdecydować o przesunięciu w czasie swojej decyzji zakupowej ze względu na trudną sytuację w kraju. W 2021 roku zaobserwowano wzrost sprzedaży pojazdów dostawczych. Obywatele przyzwyczaili się do życia w stanie pandemii oraz starali się odnaleźć w nowej sytuacji w kraju. Niestety inflacja i podwyżki stóp procentowych wpłynęły na sytuację sprzedażową. Większa sprzedaż może

być spowodowana faktem, iż ludzie pragnęli ulokować swoje oszczędności w dobra materialne. W tej sytuacji analitycy uważali, iż ujemna realna stopa procentowa wynosząca -10% raczej nie przekona społeczeństwa do odłożenia konsumpcji na przyszłość. Obywatele zdali sobie sprawę, że pieniądze ulokowane przez ten czas straciły swoją wartość oraz że warto je inwestować w zasoby materialne, co ukazuje rys. 1.



Rys. 1. Skumulowane nadmiarowe oszczędności z czasów pandemii

Źródło: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Nadmiarowe-oszczednosci-Polakow-na-wyczerpaniu-8477055.html>

Przedsiębiorcy, których firmy zdecydowanie generowały większe zyski podczas pandemii niż przed nią, potrzebowali więcej samochodów dostawczych - również karetek, które są pojazdami dostawczymi. Liczba pacjentów w szpitalach była zdecydowanie wyższa niż zwykle. Ludzie, którzy stracili swoje posady w firmach mogli zdecydować się na założenie własnej działalności gospodarczej, co w czasie pandemii miało dość często miejsce i niejednokrotnie sprzyjało dużym zyskom. Z kolei ich narzędziem pracy zazwyczaj okazywał się samochód dostawczy, który kupowali lub dokupywali w przypadku rozwinięcia działalności. To również mogło wpłynąć na większą sprzedaż pojazdów dostawczych firmy Mercedes-Benz w 2021 roku.

Ponadto w 2022 roku na rynek został wprowadzony nowy model do oferty samochodów dostawczych marki Mercedes-Benz. Była to klasa T, wobec której firma prowadziła szeroką akcję marketingową. Można było na przykład otrzymać playlistę muzyczną dedykowaną do odsłuchu podczas jazdy klasą T. Ponadto zorganizowano imponujący pokaz neonów oświetlających główną siedzibę firmy Mercedes-Benz Polska przy ul. Daimlera 1 w Warszawie na cześć wprowadzenia nowego modelu do oferty.

Powyższe rozważania wyraźnie pokazują, że branża samochodowa odnalazła się w okresie odbudowy trudnej sytuacji na rynku.

W roku 2022 sprzedaż pojazdów jest większa niż w 2020 roku, lecz mniejsza niż w 2021. Wynika z tego, że pierwszy rok pandemii z trzech wymienionych (2020 rok oraz 2022 rok) był najcięższy dla konsumentów oraz handlowców pod względem kupna oraz sprzedaży

samochodów dostawczych. Można stwierdzić, że pomimo ciągłego trwania pandemii sprzedaż w roku 2022 ustabilizowała się, a Polacy w pełni starali się poradzić z niedogodnościami, jakie ich spotkały podczas pandemii.

Ważnym czynnikiem kształtującym sprzedaż jest rosnące zainteresowanie pojazdami elektrycznymi. Takie zestawienie za lata 2020 – 2022 zaprezentowano w tab. 2.

Tab. 2. Liczba sprzedanych pojazdów dostawczych elektrycznych marki Mercedes-Benz w latach 2020 - 2022

Rok kalendarzowy	2020	2021	2022	Suma końcowa
Liczba sprzedanych pojazdów elektrycznych	1	209	493	703

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z przedsiębiorstwa Mercedes-Benz Polska Sp. z o. o.

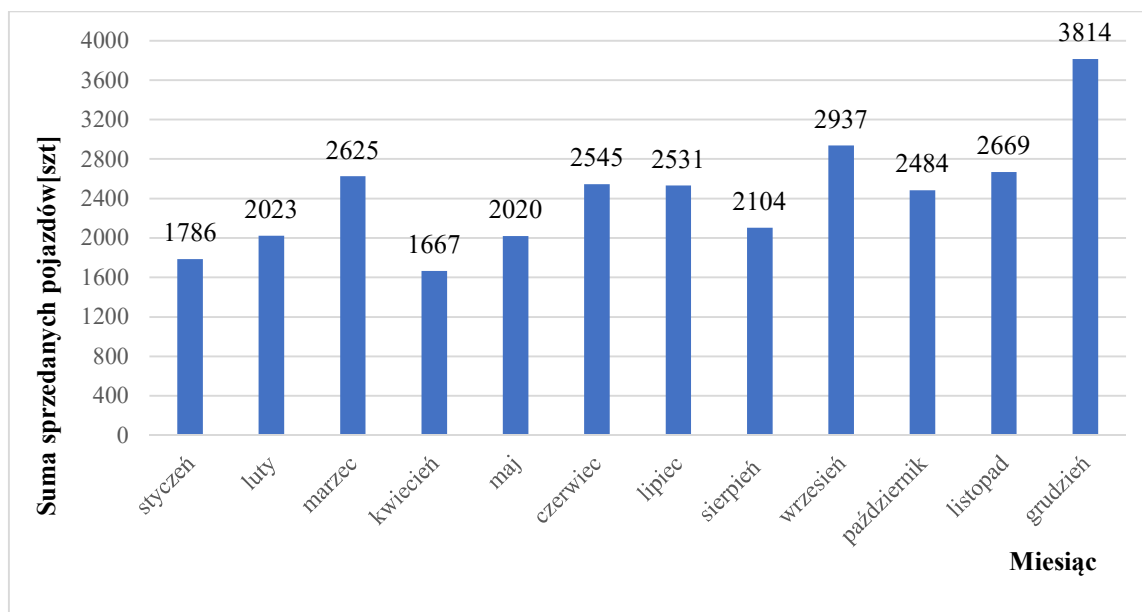
W 2020 roku sprzedała się znikoma liczba pojazdów dostawczych elektrycznych (1 szt.), jest to spowodowane faktem, iż dealerzy dopiero w lipcu 2020 roku otrzymali informację od fabryki o rozpoczęciu produkcji samochodów elektrycznych dostawczych. Wstępnie ceny samochodów były podane tylko i wyłącznie w euro, więc handlowcy czekali na stworzenie cennika w polskiej walucie. Dopiero po tych ustaleniach można było rozpocząć poszukiwanie klientów zainteresowanych kupnem samochodów dostawczych elektrycznych, a następnie rozpocząć składanie zamówień w fabrykach. Proces produkcji samochodu elektrycznego trwa dość długo, nawet do 10 miesięcy. Z tego wynika, że czas oczekiwania na wyprodukowanie pojazdu przez fabrykę nie był wystarczający, by samochody zostały sprzedane w 2020 roku.

W 2021 roku zauważamy niewielki wzrost sprzedaży samochodów elektrycznych. Samochody tego typu były nadal nowością dla klientów marki Mercedes-Benz. Posiadanie elektrycznego pojazdu dostawczego wciąż nie było popularne w Polsce. Klienci mogli obawiać się problemów podczas jazdy i „niespodzianek”, jakie może przynieść taki pojazd. Samochody posiadały mały zasięg kilometrów, a liczba punktów ładowania pojazdów nie była w kraju wystarczająca. Bardzo możliwe, że samochody zamówione w 2020 roku zostały sprzedane w 2021, z powodu długiego czasu oczekiwania na wyprodukowanie produktu.

W 2022 nastąpił znaczny wzrost zainteresowania kupnem pojazdów dostawczych w wersji elektrycznej. Elektromobliwość zaczęła być zdecydowanie mocniej promowana wśród klientów marki Mercedes-Benz. Wzrosła liczba stacji ładowania oraz szybkiego ładowania w Polsce. Ponadto podkreślano atuty samochodów elektrycznych jakimi są: niska opłata za prąd, możliwość jazdy buspasem, darmowe parkowanie w sferach płatnego parkowania.

## 2. Analiza wybranych czynników wpływających na sprzedaż pojazdów

W dalszej części badania dokonano pogłębionej analizy sprzedaży pojazdów dostawczych, oceniając ich liczbę w zależności od różnych czynników, które mogły mieć na nią wpływ. W pierwszej kolejności analizowano miesiąc sprzedaży. Na rys. 2 przedstawiono liczbę sprzedanych pojazdów w odniesieniu do danego miesiąca w latach 2020 - 2022.



Rys. 2. Liczba sprzedanych pojazdów w odniesieniu do danego miesiąca w latach 2020 - 2022

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z przedsiębiorstwa Mercedes-Benz Polska Sp. z o. o.

Można zauważyć, że najmniejsza sprzedaż jest w kwietniu oraz w styczniu. Kwiecień jest miesiącem występującym po pierwszym kwartale w roku, co tłumaczy najmniejszą sprzedaż. Dla dealerów miesiące kończące kwartał: marzec, czerwiec, wrzesień oraz grudzień są najważniejsze, ponieważ w poprzednim roku centrala firmy z góry ustala plany kwartalne każdemu z osobna. Za zrealizowanie planu w 100% wypłacane są premie dla handlowców. W tych miesiącach sprzedaż pojazdów zawsze będzie wysoka, ponieważ dealerzy bardzo starają się sprostać ustalonym ogólnie przez centralę planom kwartalnym.

Najmniejsze zainteresowanie kupnem pojazdu w styczniu może być związane z mniejszym popytem na samochody po okresie świątecznym, kiedy konsumenci skupiają się na innych wydatkach. Ponadto w styczniu ceny samochodów zawsze są wyższe niż w poprzedzającym roku. Jest to spowodowane nowymi cennikami, które wchodzi w życie na początku każdego roku. Czynnikiem wpływającym na ceny jest również inflacja, która w badanym okresie sprawiła, że roku do roku ceny pojazdów były wyższe. Wynika to ze wzrostu kosztów wszystkiego, co jest niezbędne do produkcji tj. komponentów, agregatów, półprzewodników, wyposażenia oraz transportu wyprodukowanego pojazdu do Polski. Znaczenie ma także wzrost kosztów sprzedaży, które kształtują stawki pracowników oraz ceny produkcji.

W marcu nastąpił wzrost w sprzedaży, ponieważ jest to koniec pierwszego kwartału roku. Czerwiec i lipiec są miesiącami, które sprzyjają zakupom pojazdów, szczególnie gdy klienci planują podróże i wymieniają starsze modele swoich pojazdów na nowe. W wrześniu jest koniec trzeciego kwartału roku sprzedażowego, co skutkuje wzrostem sprzedaży. Grudzień ponownie pokazuje wzrost sprzedaży w związku z sezonem świątecznym i zakończeniem roku, kiedy niektórzy konsumenci podejmują decyzje zakupowe związane z podatkami lub korzystają z promocji kończącego się roku.

Powodem największej sprzedaży pojazdów w grudniu jest silna motywacja handlowców do otrzymania premii. Chcą oni sprostać założeniom rocznego planu sprzedaży. Warto przy tym pamiętać o tym, że alokacja w fabrykach Mercedesa nie daje dużego pola manewru, więc każdy zamówiony samochód ma już potencjalnego kupca na etapie produkcji. Bardzo rzadko zdarzają się sytuacje, w których wyprodukowany pojazd „czeka” na potencjalnego klienta.

Dokonano również analizy sprzedaży w odniesieniu do dnia tygodnia, jej wyniki zostały zaprezentowane w tabeli 3.

Tab. 3. Liczba sprzedanych pojazdów w odniesieniu do dnia tygodnia w latach 2020 - 2022

Dzień tygodnia	poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota	niedziela
Liczba sprzedanych pojazdów	5101	5810	6107	6176	5830	145	36

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z przedsiębiorstwa Mercedes-Benz Polska Sp. z o. o.

Tabela pokazuje, iż w latach 2020 - 2022 najmniejsza sprzedaż pojazdów odbywa się w soboty oraz niedziele. Dnia 1 marca 2018 r. weszła w życie ustawa ograniczająca handel w niedziele. W latach 2020 - 2022 salony samochodowe były otwarte jedynie w 21 niedziel, co skutkuje najmniejszą sprzedażą samochodów w te dni. Ponadto w niedziele, jak i w soboty salony samochodowe mają ograniczoną liczbę godzin, w które są otwarte. Zawsze jest to krótszy czas niż w dni powszednie. Pomimo tego, że w ciągu trzech lat salony były otwarte w każdą sobotę (pomijając święta wypadające w te dni) to sprzedaż nie jest o wiele większa niż w niedziele wynosząca 145 sztuk. Powodem niskiej sprzedaży w ten dzień jest fakt wspomniany powyżej, dotyczący krótkiego czasu otwarcia salonów. Ponadto dla ludzi pracujących od poniedziałku do piątku sobota zazwyczaj jest dniem przeznaczonym na odpoczynek po całym tygodniu, co zapewne również wpłynęło na tak niski wynik. W piątek sprzedaż nie jest najgorsza, lecz wyższa niż w poniedziałek oraz we wtorek. Może to być spowodowane tym, iż w piątek rozpoczyna się weekend i zazwyczaj ludzie preferują podejmować decyzję, gdy tydzień się zaczyna, a nie kończy. Poniedziałek rozpoczyna nowy tydzień. Ludzie zazwyczaj lubią podejmować decyzję w tym dniu, lecz odczytując rysunek możemy stwierdzić, że ich nie finalizują - co jest widoczne na analizie, że w te dni jest najmniejsza sprzedaż porównując to z dniami powszednimi. Reasumując, we wtorki, środy, czwartki oraz piątki sprzedaż pojazdów dostawczych marki Mercedes-Benz Polska finalizuje się z bardzo dobrym skutkiem.

Na etapie dalszej analizy został pogłębiony temat sprzedaży pojazdów dostawczych w odniesieniu do konkretnego modelu marki Mercedes-Benz w latach 2020 - 2022. Takie zestawienie zaprezentowano w tab. 4.

Tab. 4. Liczba sprzedanych pojazdów w odniesieniu do danego modelu w latach 2020 - 2022

Model	Liczba pojazdów
CITAN	1273
EQV	127
eSPRINTER	340
eVITO	236
SPRINTER	20079
T-CLASS	101
V-CLASS	3271
Model	Liczba pojazdów
VITO	3556
X-CLASS	222
Suma końcowa	29205

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z przedsiębiorstwa Mercedes-Benz Polska Sp. z o. o.

Z zestawienia wynika, że o wiele lepsze wyniki sprzedażowe osiągają pojazdy spalinowe - Citan, Sprinter, Klasa T oraz Vito aniżeli samochody elektryczne. Wyjątkami są Klasa T, która była nowością na rynku rozpoczynając sprzedaż pod koniec 2022 roku oraz Klasa X, która w 2021 roku zakończyła produkcję, ponieważ od samego początku wyprodukowania w 2018 roku przynosiła niskie wyniki sprzedażowe.

W trakcie 2020 - 2022 najczęściej zostało sprzedanych Sprinterów. Model ten został wyprodukowany w 1995 roku i do dziś utrzymuje miano najpopularniejszego oraz najlepiej sprzedającego się wśród samochodów dostawczych. Sprinter spełnia wymagania dużej grupy konsumentów, a co za tym idzie, ich największa liczba trafia do flot dealerskich, które składają się z wielu pojazdów. Wielu klientów ceni ten pojazd za jego wszechstronne wykorzystanie. Konsumenty mają możliwość skonfigurowania samochodu o różnych długościach i wysokościach oraz wybrać odpowiednie podwozie, które będzie posiadało zupełnie różne sposoby zabudowy, np. pod kontener, chłodnię, plandekę czy lawetę. Ten model jest bardzo popularny wśród firm w różnych branżach.

Mercedes-Benz Citan jest najmniejszym gabarytowo samochodem wśród pojazdów dostawczych marki Mercedes-Benz - stąd też mniejsze zainteresowanie tym modelem. Vito to tańsza i mniej luksusowa wersja Klasy V. Wyróżniają go między innymi materiały wykończeniowe i konstrukcja kokpitu. Modyfikacje nie są tak zauważalne z zewnątrz; na przykład tylne okno jest mniejsze, co tłumaczy większą sprzedaż modelu Vito niż Klasy V. Samochody z napędem elektrycznym przedstawiają najmniejszą liczbę sprzedanych pojazdów. Powodem tego zjawiska, może być fakt, że w badanych latach była to nowość na rynku, zatem mniejszy był zakres dostępnych informacji a cena modeli elektrycznych wysoka.



Za istotne kryterium sprzedaży uznano również czynniki geograficzne, a zatem lokalizację salonu sprzedaży, dlatego w tabeli nr 5 przedstawiono liczbę sprzedanych pojazdów w odniesieniu do województwa, w którym zostały sprzedane.

Tab. 5. Liczba sprzedanych pojazdów w odniesieniu do województwa, w których zostały sprzedane w latach 2020 - 2022

Województwo	Liczba sprzedanych pojazdów
dolnośląskie	2021
kujawsko-pomorskie	1817
lubelskie	814
lubuskie	2048
łódzkie	1240
małopolskie	1064
mazowieckie	6500
opolskie	998
podkarpackie	1035
pomorskie	663
śląskie	4539
świętokrzyskie	390
wielkopolskie	4823
zachodnio-pomorskie	1253
Suma końcowa	29205

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z przedsiębiorstwa Mercedes-Benz Polska Sp. z o. o.

Najlepsze wyniki sprzedażowe dotyczą województwa mazowieckiego. Wynika to z największej liczby zamożnych klientów oraz największej liczby dealerów Mercedes-Benz. Ponadto województwo mazowieckie jest najbardziej rozwinięte pod względem biznesowym w Polsce, dodatkowo znajduje się w nim Warszawa, która jest stolicą Polski. Dochody na tym obszarze są najwyższe, więc mieszkańcy mogą sobie pozwolić na zakup luksusowej marki samochodów dostawczych, jaką jest Mercedes-Benz.

Dobre wyniki osiągają również województwa wielkopolskie oraz śląskie, co można wiązać z ich wysokim poziomem zamożności i szybkim wzrostem gospodarczym. Województwo śląskie charakteryzuje się największą gęstością zaludnienia wśród województw polskich. Bogate złoża węgla kamiennego doprowadziły swojego czasu do powstania dużej liczby kopalń oferujących miejsca pracy. Wiele miast w powyżej wspomnianym województwie zapewnia możliwości zamieszkania i zatrudnienia. Dodatkowo uczelnie zachęcają młodych ludzi do osiedlania się w tym województwie, w celu rozpoczęcia studiów. Najmniej sprzedanych samochodów jest w województwie świętokrzyskim, pomorskim oraz lubelskim.

Może to wynikać z mniejszej liczby mieszkańców, niższych płac lub specyfiki lokalnego rynku.

Warto zauważyć, że w powyższej analizie z 16 województw jakie tworzą podział administracyjny kraju, pojawiło się wyłącznie 14. Województwa warmińsko-mazurskie oraz podlaskie nie znalazło się w zestawieniu, z powodu braku posiadania punktów dealerskich marki Mercedes-Benz.

Podczas badanych lat marka Mercedes-Benz oferowała bardzo bogatą gamę kolorów lakieru do wyboru przy zakupie pojazdu dostawczego. Wszystkich dostępnych kolorów było aż 113. Ze względu na ich znaczną liczbę analizie poddano wyłącznie 15 najpopularniejszych kolorów lakieru, które były najchętniej wybierane przez klientów. W tab. 6 przedstawiono liczbę sprzedanych pojazdów w odniesieniu do najlepiej sprzedających się kolorów lakieru w latach 2020 - 2022.

Tab. 6. Liczba sprzedanych pojazdów w odniesieniu do najlepiej sprzedających się kolorów lakieru w latach 2020 - 2022

Nazwa koloru lakieru	Liczba sprzedanych pojazdów
Żółty siarkowy	480
Czerwień hiacyntu metalik	339
Czerwień Jupitera	422
Niebieski stalowy	464
Błękit cavansytu metalik	624
Niebiesko-szary	964
Szarość tenorytu metalik	1292
Szarość grafitu metalik	860
Szarość selenitu metalik	1583
Czarny głęboki	955
Biel kryształu górskiego metalik	442
Biel arktyczna	13872
Czern obsydianu metalik	2352
Brylantowo-srebrny metalik	762
Srebro irydu metalik	1785
Suma	27196

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z przedsiębiorstwa Mercedes-Benz Polska Sp. z o. o.

Najczęściej wybierany kolor przez konsumentów to „biel arktyczna” zapewne dlatego, że jest to darmowy kolor przy zakupie pojazdu. Ponadto wiele firm okleja samochody służbowe pod swoje indywidualne preferencje i wówczas biel sprawdza się idealnie. Z analizy można wnioskować, że brak dopłaty oraz możliwość personalizacji była dla klientów idealnym

wyborem. Wśród piętnastu najbardziej popularnych odcieni lakierów wybieranych przez klientów widnieją odcienie bieli, czerni, szarości, srebrnego, niebieskiego, czerwonego oraz jeden odcień żółtego. Najmniejsze zainteresowanie było kolorem „Czerwień hiacyntu metalik”. Może to być spowodowane faktem, że zbliżony odcień: Czerwień Jupitera był nie wymagał dodatkowych opłat, więc klienci woleli na tym zaoszczędzić.

Podsumowując przeprowadzone badanie należy stwierdzić, że na sprzedaż samochodów dostawczych marki Mercedes-Benz wpływają różne czynniki. Wybrane z nich zostały omówione w niniejszej pracy. Stwierdzono również, że pandemia COVID-19 zakłóciła produkcję, jednak pomimo to widoczna jest tendencja wzrostowa sprzedaży na przestrzeni badanych lat.

### **Zakończenie**

Celem artykułu była analiza i ocena sprzedaży samochodów dostawczych na przykładzie firmy Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o. Szczególną uwagę poświęcono czynnikom wpływającym na liczbę sprzedanych pojazdów. Analizowano między innymi rok kalendarzowy, miesiąc i dzień tygodnia, województwo w którym miała miejsce sprzedaż, a także model pojazdu czy kolor lakieru.

Badania ukazują jak zróżnicowane są zależności, które wpływają na wyniki sprzedażowe oraz dowodzą, że liczba sprzedaży regulowalna jest zdarzeniami, które pojawiły się w kraju latach 2020, 2021, 2022. Pandemia COVID-19 wprowadziła dużą niepewność na rynku motoryzacyjnym, między innymi z powodu wydłużonego czasu oczekiwania na zamówiony produkt. Biorąc pod uwagę wyniki analiz można uznać, że wyniki sprzedażowe są zależne od rozmaitych czynników, które w bardzo rzadkich przypadkach są stałe, przez co sytuacja w branży motoryzacyjnej jest dynamiczna. By spełniać warunki dobrego handlowca, którego rola jest bardzo istotna w procesie sprzedaży, potrzebna jest umiejętność szybkiej adaptacji do nowych uwarunkowań na rynku oraz szukania rozwiązań w nieprzewidzianych okolicznościach.

Spółeczeństwo z biegiem czasu odnalazło się w nowej sytuacji panującej w kraju, dzięki czemu widoczna jest tendencja wzrostowa sprzedaży na przestrzeni badanych lat. Można zatem stwierdzić, że branża motoryzacyjna powoli osiąga stan równowagi po największym od lat kryzysie. Zakłócenia w łańcuchach dostaw, ograniczona dostępność elementów półprzewodnikowych czy innych komponentów niewątpliwie miała negatywny wpływ na relatywną wielkość produkcji nowych pojazdów. Kryzys pandemiczny spowodował postoje produkcyjne, lecz z czasem wyraźnie widać poprawienie wyników sprzedażowych.

### **Bibliografia:**

- [1]. Stojczew, K. (2021) Ocena wpływu pandemii COVID-19 na sytuację w branży motoryzacyjnej, *Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society*, 35 (2).
- [2]. Ficoń, K. (2021). *Łańcuch bezpieczeństwa. Zagrożenia, ryzyko, kryzysy*, Bel Studio, Warszawa.
- [3]. Bober, T. (2022). *E-biznes*, Wydawnictwo Naukowe Scholar Sp. z o.o.

- [4]. Łańcucki, J. (2018) Klient na cyfrowym rynku ubezpieczeniowym, „Prawo Asekuracyjne”.
- [5]. Zupok, S. (2015). Wpływ innowacji na kreowanie wartości dla klienta. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, p. 39.
- [6]. Jaroń, A., Borucka, A., Parczewski R. (2022). Analysis of the Impact of the COVID-19 Pandemic on the Value of CO<sup>2</sup> Emissions from Electricity Generation. *Energies*, 15, 4514. <https://doi.org/10.3390/en15134514>.
- [7]. during pandemic Meshko, N., Savinova, A. (2020). Digital marketing strategy: companies experience. *Vuzf Review*, 5(4), 41.
- [8]. Klein, C., Høj, J., Machlica, G. (2021). The impacts of the COVID-19 crisis on the automotive sector in Central and Eastern European Countries.
- [9]. Xu, Z., Elomri, A., Kerbache, L., El Omri, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global supply chains: Facts and perspectives. *IEEE engineering management review*, 48(3), pp. 153-166.
- [10]. Borucka, A., Parczewski, R., Kozłowski, E., Świdorski, A. (2022). Evaluation of air traffic in the context of the Covid-19 pandemic. *Archives of Transport*, 64(4), 45-57. DOI: 10.5604/01.3001.0016.1048
- [11]. Konat, G., Olejnik, Ł. (2022). Restrykcje administracyjne i działania fiskalne wprowadzone przez polski rząd w związku z pandemią COVID-19. *Gospodarska w pandemii*, Wydawnictwo SGH, Warszawa.