

Wykład:

Przygotowanie raportu z badań

Czyszczenie bazy danych

RM1															
f. p66															
	RM	RN	RO	RP	RQ	RR	RS	RT	RU	RV	RW	RX	RY	RZ	
1	p66	p66 1	p66 2	p66 3	p66 4	p66 5	p66 6	p67 1	p67 2	p67 3	p67 4	p67 5	p67 6	p68	
2	8	5	5	5	5	5	5	8	8	8	8	8	8	2	
3	8	5	3	5	5	5	5	8	8	8	8	8	8	1	
4	24	5	4	5	5	4	5	24	#ZERO!	#ZERO!	30	24	24	2	
5	25	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	2	
6	10	3	4	3	3	4	2	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	1	
7	10	3	5	3	4	2	3	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	10	#ZERO!	10	1	
8	28	5	5	5	5	5	5	28	28	28	28	28	28	1	
9	13	5	4	5	5	5	5	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	1	
10	23	5	5	5	5	5	5	23	23	#ZERO!	#ZERO!	23	23	1	
11	29	5	4	3	2	4	4	29	29	29	29	29	29	1	
12	28	5	4	4	4	4	5	28	28	28	28	28	28	2	
13	29	5	5	5	5	5	5	29	29	29	29	29	29	1	
14	28	5	5	5	5	5	5	28	28	28	28	28	28	2	
15	29	5	5	5	5	5	5	29	29	29	20	20	2	2	
16	28	5	4	5	5	5	4	29	25	29	3	29	28	1	
17	11	5	5	5	5	5	5	11	11	11	11	11	11	2	
18	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	2	
19	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	
20	7	4	4	5	5	4	4	7	7	7	7	7	7	2	
21	29	4	4	4	4	4	4	29	29	29	29	29	29	2	
22	29	5	4	5	5	5	4	29	#ZERO!	#ZERO!	20	29	29	2	
23	24	4	3	4	3	4	4	24	29	29	29	24	24	2	
24	29	5	5	5	5	5	5	29	29	29	29	29	29	1	
25	29	5	5	5	5	5	5	29	29	29	29	29	29	2	
26	10	5	4	4	4	5	5	10	#ZERO!	10	29	10	10	2	
27	13	3	3	3	3	3	3	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	1	
28	10	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	1	
29	7	4	4	3	4	4	4	7	7	7	7	7	7	2	
30	9	5	5	5	5	5	5	9	9	9	#ZERO!	9	#ZERO!	1	
31	29	4	4	5	5	4	4	29	29	29	29	29	29	1	
32	24	4	4	4	4	4	4	24	24	24	24	24	24	1	
33	14	4	4	4	4	4	4	14	14	14	14	14	14	1	
34	29	4	4	4	5	5	4	29	29	29	29	29	29	1	
35	29	4	4	4	4	4	4	29	29	29	29	29	29	1	
36	24	4	4	4	4	4	4	24	24	24	24	24	24	1	
37	7	4	4	5	4	4	5	7	7	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	7	2	

Przygotowanie obliczeń

Raport					
9					
10	Producent - pozycja rynkowa TOTAL			Cena tak niska, że budzi wątpliwości co do jakości oleju (poniżej)	
		Cena ostatnio kupionego olej silnikowego zł / litr [zakup]	Cena dla mnie za wysoka (od) zł / litr [opinia] zł / litr [opinia]	
11		Średnia	23,3333	43,7500	12,5000
12		Mediana	20,0000	37,5000	11,0000
13	BP	Minimum	20,00	30,00	8,00
14		Maksimum	30,00	70,00	20,00
15		N	3	4	4
16		Średnia	29,1269	49,3986	14,5241
17		Mediana	30,0000	50,0000	15,0000
18	Castrol	Minimum	12,00	25,00	5,00
19		Maksimum	45,00	100,00	25,00
20		N	134	138	145
21		Średnia	26,0625	45,6667	12,0645
22		Mediana	24,5000	40,0000	10,0000
23	Elf	Minimum	15,00	25,00	5,00
24		Maksimum	40,00	100,00	20,00
25		N	32	30	31
26		Średnia	27,2370	46,9429	13,3176
27		Mediana	25,0000	40,0000	10,0000
28	Mobil	Minimum	12,00	25,00	5,00
29		Maksimum	45,00	100,00	25,00
30		N	135	140	148
31		Średnia	23,9804	47,8261	11,1852
32		Mediana	25,0000	47,5000	10,0000
33	Orlen Oil	Minimum	12,00	25,00	3,00
34		Maksimum	40,00	100,00	20,00
35		N	51	46	54
36		Średnia	23,9583	44,2474	12,1389
37		Mediana	20,0000	40,0000	10,0000
38	Grupa Lotos	Minimum	12,00	25,00	5,00
39		Maksimum	40,00	100,00	25,00
40		N	96	97	108

1		Liczebność	Col %
2	B18. Czy zmienił/a Pan/i markę oleju w ostatnich 3 latach?		
3	nie	943	94,3%
4	tak	57	5,7%
5	Total	1000	100,0%
6			
7		Liczebność	Col %
8	B18. Z jakiej marki		
9	BP	1	1,8%
10	Castrol	9	15,8%
11	Elf	8	14,0%
12	Mobil	16	28,1%
13	Orlen Oil	6	10,5%
14	Lotos	5	8,8%
15	Selenia	2	3,5%
16	Shell	6	10,5%
17	Total	3	5,3%
18	Tedex	1	1,8%
19	Total	57	100,0%
20			
21		Liczebność	Col %
22	B18. Na jaką markę		
23	Castrol	9	15,8%
24	Elf	4	7,0%
25	Mobil	14	24,6%
26	Orlen Oil	12	21,1%
27	Lotos	9	15,8%
28	Selenia	2	3,5%
29	Shell	2	3,5%
30	Total	4	7,0%
31	Motorcraft Ford	1	1,8%
32	Total	57	100,0%

Raport - strona tytułowa



RAPORT Z BADANIA MARKETINGOWEGO
MOTO SCAN 2017
OLEJE SILNIKOWE

GDAŃSK, SIERPIEŃ 2017

QUALIFACT
MARKET RESEARCH & ANALYSIS

Raport - spis treści

SPIS TREŚCI

1. PREZENTACJA BADANIA.....	5
1.1. CELE BADANIA.....	5
1.2. METODOLOGIA BADAWCZA.....	6
1.3. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY	7
2. STRESZCZENIE WYNIKÓW	
3. RYNEK OLEJÓW SILNIKOWYCH	11
3.1. WIELKOŚĆ RYNKU OLEJÓW SILNIKOWYCH	11
3.2. UDZIAŁ W RYNKU PRODUCENTÓW OLEJÓW SILNIKOWYCH	15
3.3. POZYCJA RYNKOWA PRODUCENTÓW OLEJÓW SILNIKOWYCH	18
4. PRODUKTY	21
4.1. POPULARNOŚĆ RÓŻNYCH RODZAJÓW OLEJÓW SILNIKOWYCH.....	21
4.1.1. <i>pozycja rynkowa</i>	21
4.1.2. <i>udział w rynku</i>	23
4.2. UDZIAŁY W RYNKU MAREK OLEJÓW SILNIKOWYCH	24
4.3. POZYCJA RYNKOWA MAREK OLEJÓW SILNIKOWYCH	26
5. PROCES ZAKUPU OLEJÓW SILNIKOWYCH	28
5.1. ŹRÓDŁA INFORMACJI O OLEJACH SILNIKOWYCH	28
5.2. WYBÓR MARKI OLEJU SILNIKOWEGO	30
5.3. OCZEKIWANE KORZYŚCI PRZY ZAKUPIE OLEJÓW SILNIKOWYCH	43
5.4. MIEJSCE ZAKUPU OLEJÓW SILNIKOWYCH	51
5.4.1. <i>Zakupy na wymianę</i>	54
5.4.2. <i>Zakupy na dolewki</i>	61
5.5. WYMIANA OLEJU SILNIKOWEGO	63
5.5.1. <i>Decyzja o wymianie oleju silnikowego</i>	63
5.5.2. <i>Częstotliwość wymiany oleju silnikowego</i>	63
5.5.3. <i>Miejsce / sposób wymiany oleju silnikowego</i>	64
5.6. OLEJE DOSTĘPNE W WARSZTATACH SERWISOWYCH	68
5.7. OLEJE POLECANE PRZEZ MECHANIKÓW	70
5.7.1. <i>Marki polecane przez mechaników</i>	70
5.7.2. <i>Wpływ mechaników na wybór marki oleju</i>	72
5.7.3. <i>Wpływ warsztatu na ewentualną zmianę marki oleju silnikowego</i>	73
5.8. LOJALNOŚĆ WOBEC MARKI.....	74
5.8.1. <i>Marki brane pod uwagę przy ostatnim zakupie oleju</i>	74
5.8.2. <i>Zmiana marki oleju w ostatnich 3 latach</i>	74
5.8.3. <i>Zamiar zmiany marki wykorzystywanego oleju silnikowego</i>	74
5.8.4. <i>Przyczyny braku zmiany marki wykorzystywanego oleju silnikowego</i>	74
5.8.5. <i>Wybór marki przy kolejnej wymianie</i>	74
5.8.6. <i>Sklonność do rekomendacji użytkowanego oleju silnikowego (NPS)</i>	74
6. CENY OLEJÓW SILNIKOWYCH	
6.1. PRZEDZIAŁY CENOWE KUPOWANYCH OLEJÓW SILNIKOWYCH	
6.2. PUŁAPY CENOWE	
6.3. PREFEROWANA MARKA OLEJU PRZY IDENTYCZNYCH CENACH	

7. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

7.1. ZNAJOMOŚĆ MAREK OLEJÓW SILNIKOWYCH	
7.1.1. <i>Spontanicznie wymieniona pierwsza marka oleju silnikowego – Top of Mind</i>	
7.1.2. <i>Spontaniczna znajomość marek olejów silnikowych</i>	
7.2. WIZERUNEK OLEJÓW SILNIKOWYCH	
7.2.1. <i>Wizerunek marek olejów silnikowych</i>	
7.2.2. <i>Wizerunek marek olejów silnikowych - test skojarzeń</i>	
7.2.3. <i>Wizerunek producentów / dystrybutorów olejów silnikowych</i>	
7.3. ZAPAMIĘTANE REKLAMY OLEJÓW SILNIKOWYCH	
7.4. WPŁYW DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH NA ZAKUPY OLEJÓW SILNIKOWYCH	
8. PRASA I MEDIA	77
9. ZAINTERESOWANIE MOTORYZACJĄ I DOSTĘP DO INTERNETU	

Raport - prezentacja badania

1. PREZENTACJA BADANIA

Niniejszy raport przedstawia wyniki badań syndykatowych MOTO SCAN 2017 przeprowadzonych przez firmę Qualifact. Badania rynkowe i doradztwo w lipcu i sierpniu 2017 roku.

Jako metodą badawczą zastosowano badania ankietowe na reprezentatywnej próbie losowej właścicieli samochodów osobowych. Wielkość, sposób doboru i geograficzne rozproszenie próby pozwalają odnosić wyniki badania do całej populacji właścicieli samochodów osobowych.

Badanie MOTO SCAN ma charakter cykliczny. Umożliwia ono śledzenie zmian i trendów rynkowych, dokonywanie porównań oraz weryfikację rezultatów działalności w badanym okresie.

1.1. CELE BADANIA

Głównym celem badania MOTO SCAN jest cykliczne dostarczanie informacji marketingowych, mających zastosowanie w zarządzaniu operacyjnym i strategicznym producentów i dystrybutorów olejów silnikowych.

Szczegółowe cele zostały określone w następujący sposób:

- określenie wielkości rynku olejów silnikowych przeznaczonych do samochodów osobowych,
- określenie udziałów w rynku poszczególnych marek i producentów olejów silnikowych,
- określenie pozycji rynkowej poszczególnych marek i producentów,
- scharakteryzowanie nabywców różnych marek olejów wg cech demograficznych, ekonomicznych i psychograficznych,
- określenie najważniejszych kryteriów decydujących o wyborze marki oleju,
- określenie stopnia lojalności nabywców,
- określenie popularności miejsc, w których dokonuje się zakupu oleju silnikowego,
- określenie wizerunku produktów oraz marek,
- określenie wskaźników skuteczności reklamy,
- określenie popularności mediów motoryzacyjnych.

Raport - metodologia badawcza

1.2. METODOLOGIA BADAWCZA

W celu zebrania niezbędnych informacji ilościowych i jakościowych wykorzystano metodę wywiadów bezpośrednich.

A) OPIS BADANIA

W dniach 21.07.2017 – 11.08.2017 przeprowadzono badania w terenie.

W badaniu Moto Scan respondentem jest kierowca / użytkownik samochodu osobowego, który podejmuje decyzję o wyborze oleju silnikowego, marki opon, ubezpieczyciela, czyli ponosi koszty funkcjonowania samochodu (nie jest respondentem osoba, która jest tylko 'jeżdżąca' np. przedstawiciele handlowi w firmowych samochodach).

Ankieterzy przeprowadzali wywiady z uczestnikami badania bezpośrednio w domach. Rekrutacja w domach pozwala na odwzorowanie cech demograficznych, ekonomicznych i psychograficznych badanej populacji, a także na dokładne odwzorowanie struktury posiadanych samochodów osobowych.

Badanie zostało przeprowadzone we wszystkich województwach (przy uwzględnieniu liczby samochodów w każdym z województw). W każdym z województw wylosowano gminy - miasta wojewódzkie, miasta małe i średnie oraz gminy wiejskie.

W każdej gminie dokonano podziału na kwadraty, a następnie numerowano i dobierano losowo punkty i numery startowe. Liczba punktów startowych zależała od wielkości gminy. Wywiady były prowadzone w co piątym mieszkaniu.

Przeprowadzono **1000 wywiadów z właścicielami / użytkownikami samochodów osobowych** z reprezentatywnej próby losowej.

B) INSTRUMENT POMIAROWY

Kwestionariusz wywiadu był konsultowany z przedstawicielami Zleceniodawców badania.

C) PRÓBA

Rozkład regionalny próby oraz rozkład próby wg struktury parku samochodowego (samochody osobowe) odpowiada strukturze populacji generalnej.

wielkość próby reprezentatywnej:	1000 właścicieli samochodów osobowych
zasięg geograficzny:	cała Polska
rodzaj próby:	przestrzenna (<i>area sample</i>)
dobór próby:	losowy

Raport - charakterystyka próby

1.3. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY

Tabela 1
Charakterystyka próby według województw

Województwo	Liczba wywiadów	% respondentów
mazowieckie	153	15,3%
śląskie	116	11,6%
wielkopolskie	107	10,7%
małopolskie	83	8,3%
dolnośląskie	77	7,7%
łódzkie	67	6,7%
kujawsko-pomorskie	55	5,5%
pomorskie	60	6,0%
lubelskie	50	5,0%
podkarpackie	49	4,9%
zachodnio-pomorskie	36	3,6%
opolskie	30	3,0%
lubuskie	24	2,4%
świętokrzyskie	31	3,1%
warmińsko-mazurskie	34	3,4%
podlaskie	28	2,8%
RAZEM	1000	100,0%

Tabela 2
Charakterystyka próby według miejsca zamieszkania respondentów

Miejsce zamieszkania	Liczba odpowiedzi	% respondentów
wieś/osada	200	20,0%
miasto do 50 000 mieszkańców	249	24,9%
miasto 50 001-100 000 mieszkańców	123	12,3%
miasto 100 001-200 000 mieszkańców	139	13,9%
miasto powyżej 200 000 mieszkańców	289	28,9%
RAZEM	1000	100,0%

Tabela 4
Charakterystyka próby według średniego rocznego przebiegu posiadanego samochodu

Średni roczny przebieg samochodu	Liczba odpowiedzi	% respondentów
do 5 000 km	115	11,5%
5 001 -10 000 km	263	26,3%
10 001 - 15 000 km	285	28,5%
15 001 - 20 000 km	194	19,4%
20 001 - 30 000 km	93	9,3%
powyżej 30 000 km	50	5,0%
RAZEM	1000	100,0%

Tabela 5
Charakterystyka próby według wieku posiadanego samochodu

Wiek samochodu	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi
do 3 lat	66	6,6%
3 - 5 lat	51	5,1%
6 - 10 lat	225	22,5%
powyżej 10 lat	658	65,8%
RAZEM	995	100,0%

Tabela 6
Charakterystyka próby według płci

Płeć	Liczba odpowiedzi	% respondentów
mężczyzna	755	75,5%
kobieta	245	24,5%
RAZEM	1000	100,0%

Tabela 7
Charakterystyka próby według grup wiekowych

Wiek respondenta	Liczba odpowiedzi	% respondentów
do 25 lat	82	8,2%
26 do 30 lat	193	19,3%
31 do 40 lat	302	30,2%
41 do 50 lat	228	22,8%
51 do 60 lat	126	12,6%
powyżej 60 lat	69	6,9%
RAZEM	1000	100,0%

Raport - wyniki badań (1)

3.3. POZYCJA RYNKOWA PRODUCENTÓW OLEJÓW SILNIKOWYCH

Pozycja rynkowa producenta olejów – mierzona jest procentowym wskaźnikiem liczby osób, które kupiły olej danej firmy do liczby wszystkich badanych właścicieli i użytkowników samochodów osobowych, którzy dokonali zakupu oleju w ostatnich 12 miesiącach.

Najsilniejszą pozycję rynkową (27,3%) zanotował **Mobil**. Oleje tego producenta kupiło 175 właścicieli samochodów osobowych (spośród 642 osób, które dokonały zakupów oleju silnikowego oraz potrafiły podać markę kupowanego oleju).

Na drugim miejscu znalazła się firma **Castrol**, a na trzecim **Grupa Lotos** - oleje tych producentów w ostatnich 12 miesiącach kupiło odpowiednio 165 i 121 osób (czyli 25,7% i 18,8% nabywców olejów).

Kolejne miejsca, już ze znacznie niższymi wskaźnikami, zajęły firmy: **Orlen** (10,0%), **Elf** (5,5%), **Shell** (5,0%) i **Total** (3,1%).

Tabela 16

Pozycja rynkowa producentów olejów silnikowych (n=642)

Producent olejów silnikowych	Liczba osób, które kupiły olej danego producenta	Pozycja rynkowa (n=642)
Mobil	175	27,3%
Castrol	165	25,7%
Grupa Lotos	121	18,8%
Orlen Oil	64	10,0%
Elf	35	5,5%
Shell	32	5,0%
Total	20	3,1%
Motorcraft Ford	9	1,4%
Opel	8	1,2%
Fiat	7	1,1%
BP	4	0,6%
Texaco	1	0,2%
Tedex	1	0,2%

4. PRODUKTY

4.1. POPULARNOŚĆ RÓŻNYCH RODZAJÓW OLEJÓW SILNIKOWYCH

Przy analizie popularności różnych rodzajów olejów silnikowych zostały policzone dwa wskaźniki*:

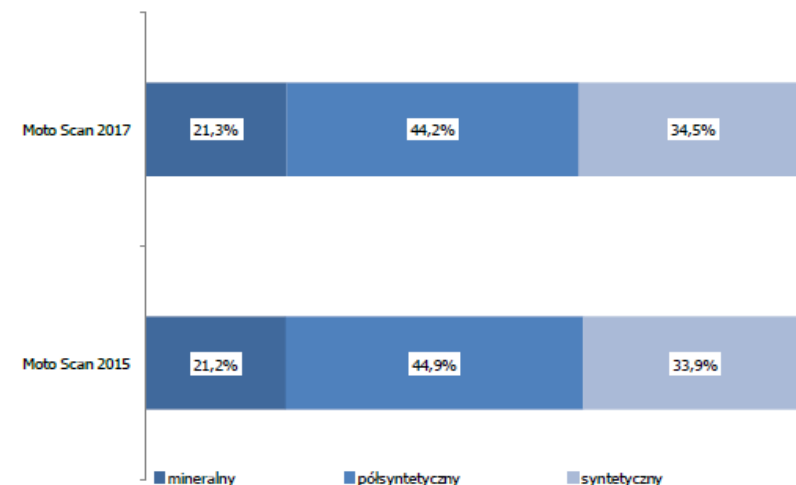
- (1) pozycja rynkowa olejów mineralnych, półsyntetycznych i syntetycznych,
- (2) udział w rynku olejów mineralnych, półsyntetycznych i syntetycznych.

* Uwaga: sposób obliczania udziału w rynku oraz pozycji rynkowej został szczegółowo opisany w podrozdziałach 3.2 i 3.3.

4.1.1. Pozycja rynkowa

W ostatnich 12 miesiącach największą popularnością cieszyły się oleje półsyntetyczne - zostały kupione przez 44,2% respondentów. Oleje syntetyczne kupiło 34,5% respondentów, a oleje mineralne 21,3%.

W porównaniu do roku 2015 zwiększył się odsetek osób kupujących oleje syntetyczne (+0,6 pp.) i mineralne (+0,1 pp.), a zmniejszył się odsetek osób kupujących oleje półsyntetyczne (-0,7 pp.).



Rys. 6 Pozycja rynkowa olejów syntetycznych, półsyntetycznych i mineralnych (2015-2017)

Raport - wyniki badań (analizy segmentacyjne)

Tabela 55
Miejsce zakupu oleju silnikowego (analiza wg wieku nabywców)

Miejsce zakupu oleju na wymianę	% respondentów kupujących olej silnikowy w określonym miejscu			
	do 30 lat (n=138)	31-40 lat (n=157)	41-50 lat (n=142)	pow. 50 lat (n=110)
warsztat nieautoryzowany/sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	28,3%	38,9%	47,2%	36,4%
sklep motoryzacyjny w innym miejscu	19,6%	17,8%	13,4%	14,5%
warsztat autoryzowany/sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	15,2%	17,2%	20,4%	14,5%
supermarket/hipermarket	13,0%	13,4%	2,8%	10,9%
hurtownia motoryzacyjna	12,3%	5,7%	5,6%	2,7%
stacja benzynowa	6,5%	5,1%	7,7%	18,2%
stacja szybkiej obsługi samochodów	2,9%	1,3%	2,8%	1,8%
internet	0,7%	0,6%	0,0%	0,0%
Makro Cash and Carry/hurtownia	1,4%	0,0%	0,0%	0,9%

Tabela 56
Miejsce zakupu oleju silnikowego (analiza wg dochodów netto respondentów)

Miejsce zakupu oleju na wymianę	% respondentów kupujących olej silnikowy w określonym miejscu				
	do 2000 zł (n=76)	od 2000 do 3000 zł (n=130)	od 3001 do 4000 zł (n=103)	powyżej 4000 zł (n=62)	odmowa odpowiedzi (n=176)
warsztat nieautoryzowany/sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	38,2%	33,8%	35,9%	51,6%	36,9%
warsztat autoryzowany/sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	14,5%	20,0%	11,7%	27,4%	15,3%
sklep motoryzacyjny w innym miejscu	23,7%	17,7%	20,4%	3,2%	14,8%
stacja benzynowa	6,6%	10,8%	5,8%	6,5%	10,8%
supermarket/hipermarket	10,5%	9,2%	12,6%	4,8%	10,8%
hurtownia motoryzacyjna	5,3%	5,4%	9,7%	3,2%	8,0%
stacja szybkiej obsługi samochodów	0,0%	2,3%	2,9%	1,6%	2,8%
Makro Cash and Carry/hurtownia	0,0%	0,8%	0,0%	1,6%	0,6%
internet	1,3%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%

Tabela 26
Ważone kryteria wyboru najpopularniejszych marek półsyntetycznych olejów silnikowych

Kryteria wyboru marki oleju silnikowego	Znaczenie czynnika wyboru (wskaźnik ważony) dla użytkowników różnych marek olejów			
	OGÓŁEM (n=1000)	Castrol GTX Magnatec 10W/40 (n=44)	Lotos Semisyntetic 10W/40 (n=39)	Mobil Super 2000 X1 10W/40 (n=28)
cena	20%	16%	27%	23%
porada mechanika	16%	15%	16%	26%
zalecenie / instrukcja producenta samochodu	14%	14%	12%	13%
poprzednie doświadczenia	11%	15%	10%	8%
zalecenie stacji serwisowej	8%	5%	10%	8%
renomu marki oleju	8%	11%	7%	3%
specjalne właściwości oleju	7%	5%	3%	5%
specyfikacje jakościowe oleju	5%	6%	3%	4%
wykorzystanie olejów w sportach motorowych	3%	4%	3%	3%
szeroka dostępność w sprzedaży	3%	2%	5%	1%
porada znajomych	3%	3%	3%	5%
reklama	1%	1%	0%	0%
jedyny dostępny olej w serwisie/punkcie sprzedaży	0%	0%	0%	1%
aktualna promocja typu "buy&get"	0%	0%	0%	1%
inne	1%	1%	1%	0%
RAZEM	100%	100%	100%	100%

2. OPIS BADANIA

Metoda: *zogniskowany wywiad grupowy (8 FGI)*

Wielkość próby: *64 osoby*

Charakterystyka próby:

1. *rolnicy indywidualni, gospodarstwo do 5 ha - 16 osób (1 FGI Wrocław+1 FGI Żnin)**
2. *rolnicy indywidualni, gospodarstwo od 5 do 15 ha - 17 osób (2 FGI Wrocław)*
3. *rolnicy indywidualni, gospodarstwo powyżej 15 ha - 14 osób (2 FGI Wrocław)*
4. *agrobiznes - 17 osób (2 FGI Wrocław)*

Termin badania: *20.02.2009 - 5.03.2009*

Miejsce badania: *Wrocław, Żnin*

Moderatorzy: *Bogumiła Błoch (Wrocław)
Sylwia Sterczyńska (Żnin)*

Rekrutacja: *Qualifact*

** W raporcie zastosowano oznaczenie kolorystyczne cytatów pochodzących z wypowiedzi rolników reprezentujących poszczególne segmenty: małe gospodarstwa - zielony, średnie - niebieski, duże - czerwony, agrobiznes - fioletowy.*

Podsumowanie i wnioski (1)

Specyfika potrzeb finansowych rolnictwa polega przede wszystkim na **sezonowości dochodu**, braku płynności finansowej. Oznacza to, że po zbiorach są pieniądze (raz, dwa razy do roku), natomiast w pozostałych okresach wpływów nie ma. Nieregularność dochodu powoduje **brak zdolności kredytowej**, a nawet trudności w założeniu konta w banku. A kredyty są rolnikom bardzo potrzebne, ponieważ muszą inwestować w gospodarstwo, aby móc na nim zarobić, i to w okresie, kiedy pieniędzy jest najmniej, czyli na wiosnę. Potrzebują kredytów na nawozy, środki ochrony roślin, paliwo, remonty maszyn lub nowe maszyny. Oczywiście, rolnicy wiedzą, że na wiosnę będą potrzebować nawozów czy środków ochrony roślin, lecz często wydatków jest więcej niż zaplanowano lub ceny środków produkcji rolniczej potrafią nagle wzrosnąć.

Specyfiką branży rolniczej jest także **niepewność co do efektu działań**: rolnik prawidłowo sieje, nawozi itd., ale to wcale nie oznacza, że zbierze plony. Może przyjść susza, gradobicie, szkodniki... Urodzaj też nie jest korzystny, bo wówczas ceny płodów rolnych są tak niskie, że nie opłaca się ich zbierać z pola. W takim wypadku – rolnik zainwestował, zaciągnął kredyt, i nie ma z czego go spłacić. Potrzebuje więc kredytu kłękowego.

Tak więc specyficznych potrzeb finansowych należy upatrywać przede wszystkim w **kredytach**:

- **szybkich, łatwych** (bo rolnik musi nawozić natychmiast, nie może czekać na kredyt miesiąc),
- **tanich** (np. preferencyjnych),
- **elastycznych w spłacie** (nie co miesiąc, lecz zgodnie z częstotliwością uzyskiwanych dochodów, np. raz na pół roku, raz w roku oraz bez poważnych konsekwencji przy niewielkim przesunięciu spłaty).

Wyniki badania wskazują, że przywiązanie rolników do banków spółdzielczych jest w dużej mierze oparte na wizerunku tego banku jako „banku rolnego”, zasiedzeniu z dziada pradziada, bliskiej lokalizacji i personalizacji kontaktów. Ale nie tylko. BS są **wyspecjalizowane w obsłudze rolników**, rozumieją specyfikę tej działalności, nie wymagają więc np. regularności dochodu, nierealistycznych zabezpieczeń kredytów (zamiast tego są kłopotliwi, ale możliwi do zdobycia żyrancji). Bank, który zechce konkurować z BS o rolników, będzie musiał wykazać się podobnym zrozumieniem, będzie musiał przekonać rolników, że rozumie ich rzeczywistość, będzie musiał się posługiwać ich językiem. Oferta, która powstanie powinna być **wyraźnie skierowana do rolników i tylko do nich** – zarówno z nazwy, jak i z kształtu.

4.1. BANKI WYKORZYSTYWANE PRZEZ ROLNIKÓW

W grupie badanych rolników, prawie wszyscy korzystają obecnie z usług **banku spółdzielczego** (BS). Panuje także przekonanie, że rolnicy „raczej” czy „z reguły” są właśnie klientami banków spółdzielczych. Dla części rolników BS jest jedynym wykorzystywanym bankiem, a zrealizowane badanie nie wykazało zależności takiego stanu rzeczy od wielkości posiadanego gospodarstwa. Kolejna część rolników korzysta zarówno z BS jak i innego banku lub nawet innych banków, najczęściej wskazywano: PKO BP SA, BZ WBK SA, Pekao SA, Millennium, ING Bank Śląski SA. Pojedyncze osoby korzystają z usług MultiBanku, mBanku, Kredyt Banku, Invest Banku. Powszechne jest także wykorzystanie Lukas Bank, AIG, GE Money Bank, co jest związane przede wszystkim z dokonywaniem zakupów ratalnych.

Dla rolników, którzy obok BS wykorzystują inny bank, BS często (choć nie zawsze) pozostaje bankiem obsługującym **wyłącznie finanse związane z działalnością rolniczą** (dopłaty bezpośrednie, zapłata za sprzedane płody rolne), natomiast inny bank uznawany jest za bank podstawowy, obsługujący „finanse osobiste”. Część rolników pracuje dodatkowo (na etacie lub dorywczo), i wówczas na konto w innym banku wpływa ich wynagrodzenie, pensja.

W naszej próbie znalazły się także osoby, które obecnie w ogóle nie korzystają z usług BS, wszystkie ich finanse obsługiwane są np. przez PKO BP SA lub BZ WBK SA.



4.2. KRYTERIA WYBORU BANKU

Opisując kryteria wyboru banku w grupie rolników, należy uwzględnić podział na Banki Spółdzielcze oraz pozostałe banki. Banki Spółdzielcze są wybierane przez rolników przede wszystkim ze względu na ich specjalizację, tradycję i bliską lokalizację. Często jest także **przekonanie o konieczności posiadania konta w BS**. W przypadku innych banków większą rolę spełniają takie kryteria merytoryczne jak oferta i cennik.

Kryteria wyboru banku	
Bank Spółdzielczy	Inne banki
<p>Przekonanie, że każdy rolnik musi mieć konto w BS, aby otrzymywać dopłaty (przekonanie wywołane przez innych rolników, urzędników gminy itp.)</p> <p>Wskazanie BS przez kontrahenta, odbiorcę płodów rolnych (dzięki temu usprawnienie transakcji finansowych, skrócenie czasu oczekiwania na przelewy).</p> <p>Tradycja – korzystanie z BS „z dziada pradziada”.</p> <p>Stabilność banku, zaufanie do niego dzięki długiemu funkcjonowaniu na rynku.</p> <p>Wizerunek BS – to bank rolniczy, bank dla rolników.</p> <p>Lokalizacja – bardzo blisko, obecny we wsiach, małych miejscowościach.</p> <p>Specjalizacja – bank, który zna się na specyfice działalności rolniczej.</p> <p>Oferta skierowana wyłącznie do rolników, np. kredyty preferencyjne.</p>	<p>Niższe opłaty za utrzymanie ROR niż w BS.</p> <p>Niższe opłaty za przelewy.</p> <p>Dostępność obsługi internetowej.</p> <p>Dużo bankomatów.</p> <p>Wysokie oprocentowanie lokata i kont oszczędnościowych.</p> <p>Niskie oprocentowanie kredytów.</p> <p>Uzyskanie zdolności kredytowej.</p> <p>Bliska lokalizacja lub „po drodze”.</p> <p>Wskazanie banku przez pracodawcę (część rolników pracuje zawodowo, na etacie lub dorywczo).</p> <p>W przypadku kredytów ratalnych: dostępność w danym punkcie sprzedaży.</p> <p>Zaufanie do banków „państwowych” – PKO BP SA, Pekao SA.</p> <p>Dostępność kart kredytowych.</p>

Kryteria wyboru banku

- wybrane wypowiedzi respondentów (1)

BS. Bo mamy najbliżej, nasz bank jest bardzo blisko. Jak przyjdą pieniądze, to 15 minut i pieniądze są. A zanim się człowiek dociągnie do Wrocławia, żeby wybrać pieniądze, to ile zejdzie?

Tradycja – wcześniej tych banków nie było, a Spółdzielczy był cały czas. Dla rolników, pożyczki niskoprocentowe na nawozy, ten bank dawał i daje rolnikom, a tamte banki nie dają.

Ten Bank Spółdzielczy obszywał jeszcze moich rodziców. Zawsze – gdzie? Bank Spółdzielczy, Bank Spółdzielczy. Chciałam też mieć dostęp internetowy przez Inteligo, i dlatego też PKO BP. W Spółdzielczym tego nie było. A kredyt w Millennium, bo ja już wtedy sprawdzałam różne oferty, gdzie najtaniej – było bez prowizji, darmowa wycena nieruchomości.

Młody rolnik, zaczynałem, każdy mówił, Bank Spółdzielczy, Bank Spółdzielczy, zresztą mój odbiorca płacił za kukurydzę przez Bank Spółdzielczy i tak po prostu konto założyłem. Szybciej, przelew w dwie godziny.

Jak przejąłem gospodarstwo, to musiałem otworzyć to konto rolnicze, to jest chyba obowiązkowe. Dawniej tak było. Tylko tam szły dopłaty. To takie oczywiste, w mojej świadomości bank spółdzielczy powstał dla rolników i to jest jedyny bank.

BS. Preferencyjne kredyty dla rolników, na nawozy, niskooprocentowane. Te kredyty są uruchamiane... to zależy od rządu, przy jakichś klęskach. I one są wtedy bardzo korzystne. Około 2%, a resztę pokrywa rząd.

BS. Żeby można było szybko tam się uregulować z jakimiś cukrowniami itd., dużo tych centrali ma w tym banku konto.

Gdybym miał mieć tylko jedno konto, to w Banku Spółdzielczym, bo to jest konto rolnicze, gdyby jakaś klęska żywiołowa, to tam byłyby te kredyty preferencyjne.

BS. Jedyny bank, tam sami znajomi są, jakieś przyzwyczajenie człowieka. Jak człowiek dzwoni, to się rozmawia po imieniu. Miejscowi. Powiedzą, jak pożyczka czy coś. Doradzą jak trzeba zrobić. Wiem, że się nic nie stanie.

BS. Wymusili na nas rolnikach. Tak w Agencji mówili, wszędzie tak mówili. Rząd chciał podbudować banki spółdzielcze.

Pekao znam, widzę siedziby na mieście. Boję się banków, które się pojawiają i znikają.

Zaproponowano mi, pracodawca, bo jak robotę wykonam, to bardzo szybko mam pieniądze.

To jest kwestia przyzwyczajenia, że to jest bank dla rolników, rolniczy, a w rzeczywistości tak na pewno nie było, inne banki, też na dobrych warunkach, na pewno.

4.5. ZALETY I WADY BANKÓW

Poniżej przedstawiono działania oraz elementy ofert banków, które, w opinii badanych rolników stanowią ich największe zalety oraz wady.

