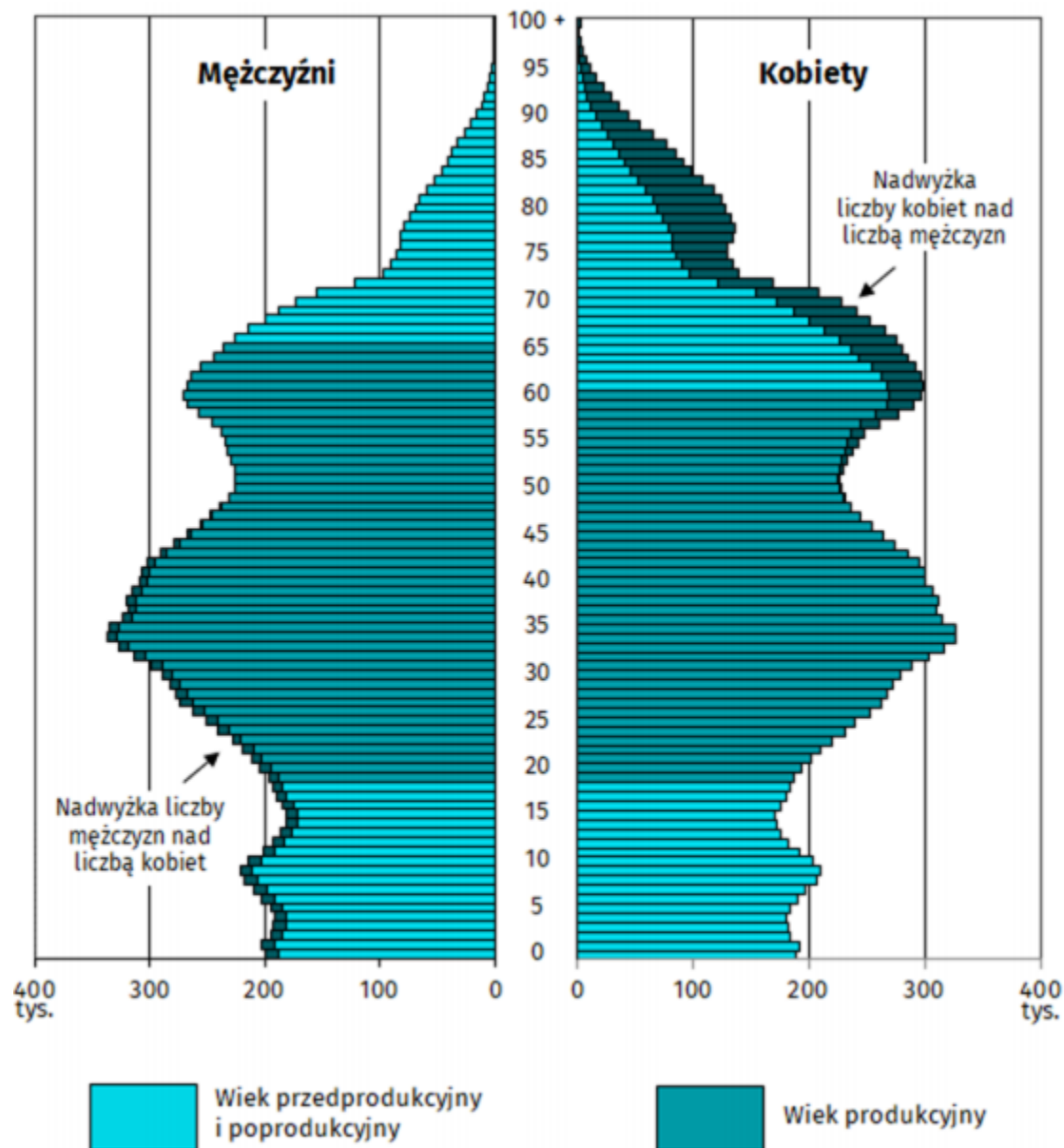


Wykład:

**Klienci indywidualni i biznesowi
jako grupy docelowe**

Liczba i struktura ludności w Polsce, 6.2018

38,4 mln



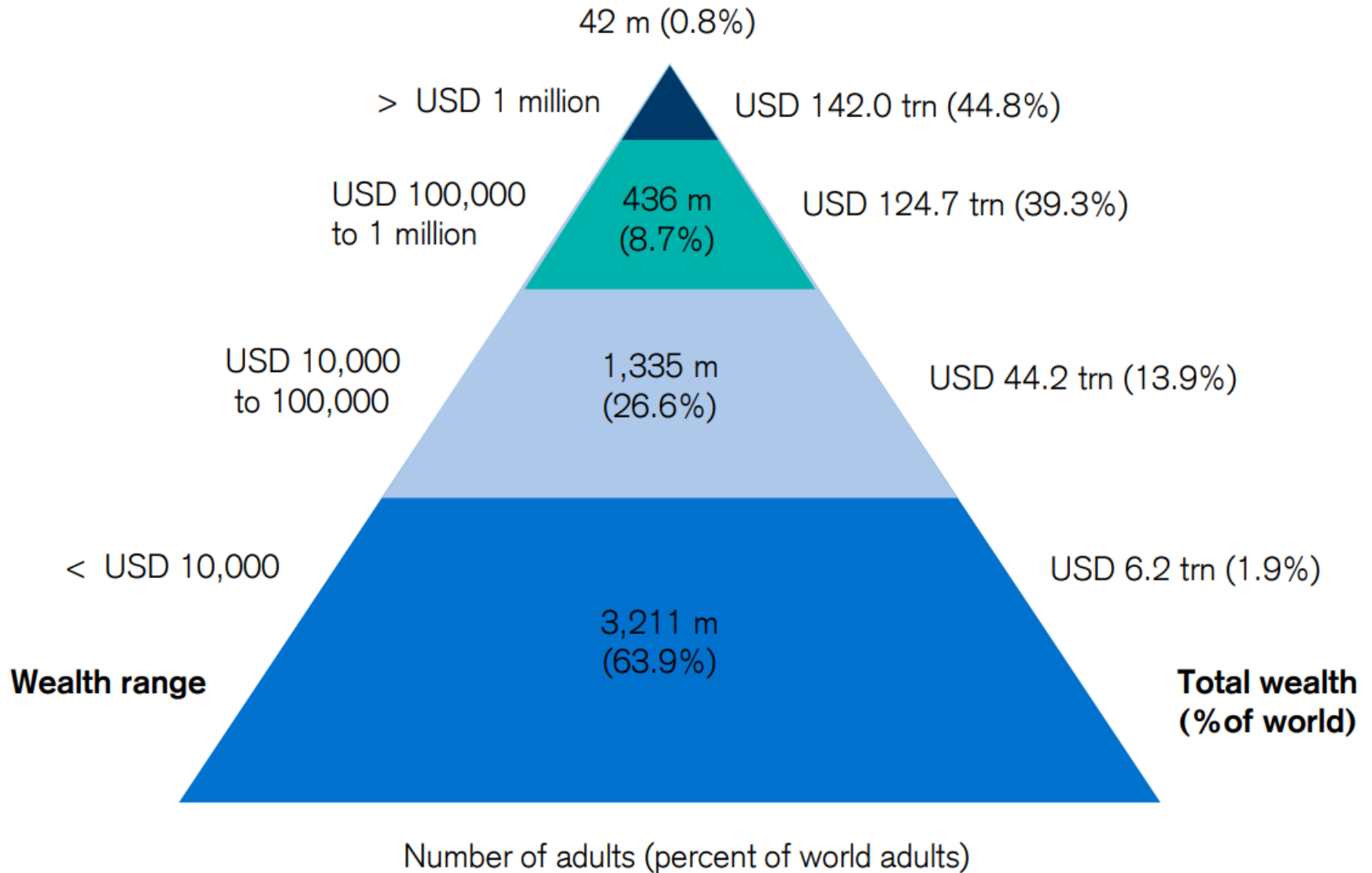
Segmentacja klientów indywidualnych (1)

Kryterium segmentacji	Segmenty
Płeć	mężczyźni, kobiety
Wiek	do 30 lat, 31-40 lat, 41-50 lat, 51-60 lat, powyżej 60 lat
Wykształcenie	podstawowe i zasadnicze zawodowe, średnie, wyższe
Status zawodowy	zatrudnieni w zakładzie pracy, własna firma / działalność gospodarcza, emeryt / rencista, student / osoba ucząca się, osoba niepracująca zawodowo, bezrobotny
Wielkość gospodarstwa domowego	1 osoba, 2 osoby, 3 osoby, 4 osoby, 5 osób, 6 osób i więcej
Faza cyklu życia rodziny	młoda osoba samotna, małżeństwo / para bez dzieci, małżeństwo z dziećmi do lat 6, małżeństwo z dziećmi od 6 do 18 lat, małżeństwo z dorosłymi dziećmi, małżeństwo z dziećmi poza domem / starsza osoba samotna
Dochody	do 1000 zł, 1001–2000, 2001–3000, 3001–4000, 4001–5000, powyżej 5000 zł
Wartość posiadanych aktywów	do 150000 zł, 150001-400000 zł, 400001-800000 zł, powyżej 800000 zł

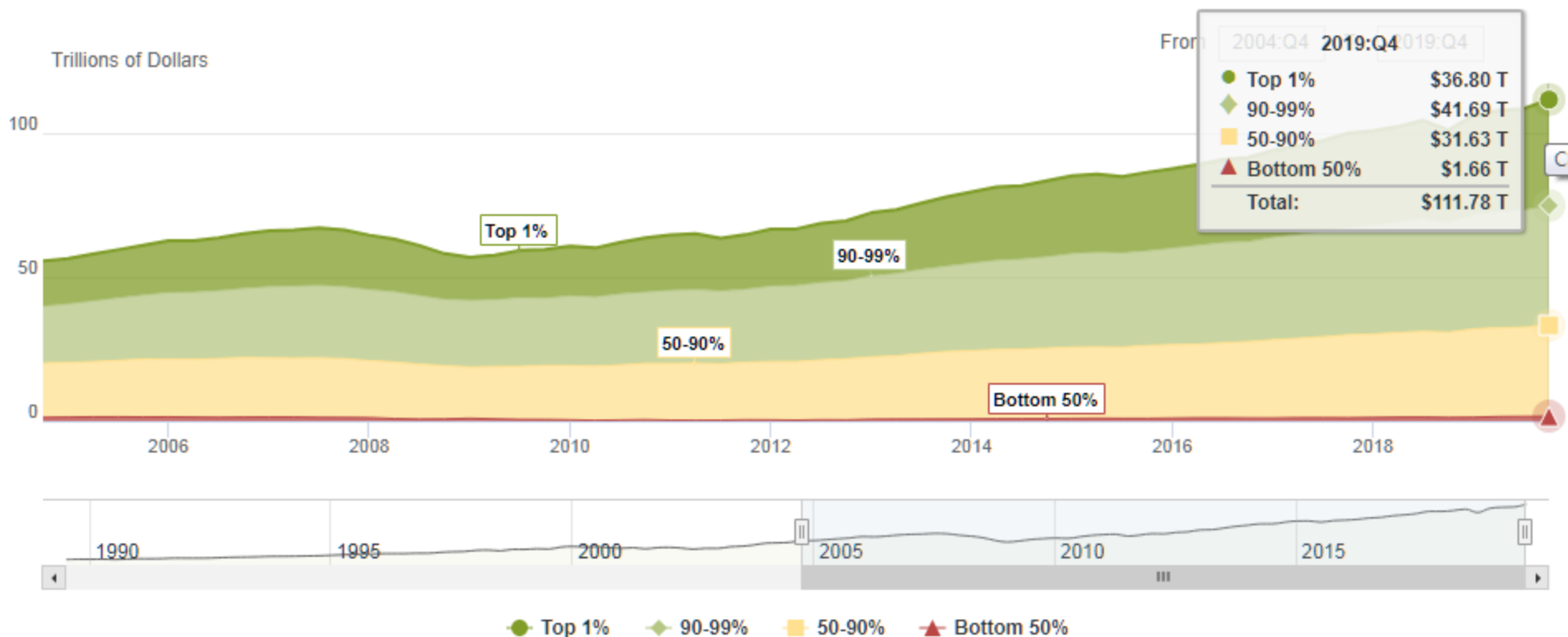
Segmentacja klientów indywidualnych (2)

Kryterium segmentacji	Segmenty
Miejsce zamieszkania (miasto – wieś)	miasto powyżej 200 000 mieszkańców, miasto 50 001-200 000, miasto do 50 tys., wieś / osada
Miejsce zamieszkania (województwo)	mazowieckie, śląskie, wielkopolskie, małopolskie, dolnośląskie, łódzkie, kujawsko-pomorskie, pomorskie, lubelskie, podkarpackie, zachodnio-pomorskie, opolskie, lubuskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, podlaskie
Stosunek do nowości	poszukujący nowości, szybko akceptujący nowości, naśladowcy (akceptujący nowości, gdy są już sprawdzone), konserwatyści (przywiązani do tradycyjnych produktów)
Stosunek do ryzyka	mały dochód / niskie ryzyko, większy dochód / umiarkowane ryzyko, wysoki dochód / wysoki poziom ryzyka
Typ psychologiczny	łowca przygód, samorealizujący się, zorientowany na sukces, domator, wątpiący, zrezygnowany
Wpływ na zysk firmy	A (grupa przynosząca firmie duże zyski), B (grupa przynosząca firmie średnie lub małe zyski), C (grupa przynosząca firmie straty)
Liczba wykorzystywanych produktów	1, 2, 3, 4, 5 i więcej

Światowa piramida bogactwa



Rozkład bogactwa w USA – majątek netto (w bln USD)

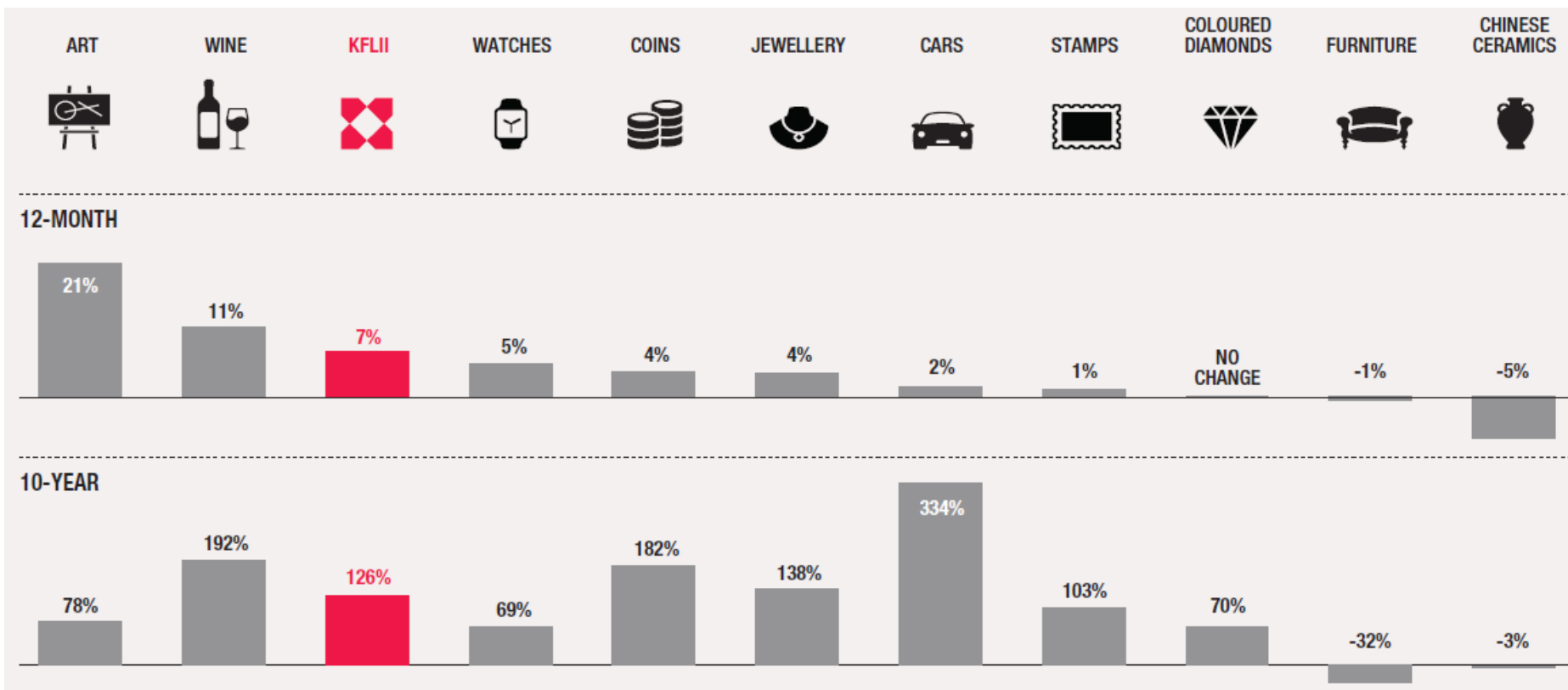


Źródło: Federal Reserve System (2020).

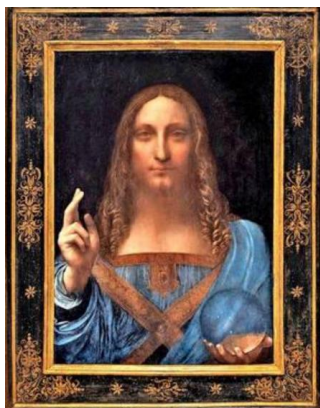
Rozkład bogactwa w USA – majątek netto (w %)

Date	Top 1% (%)	90-99% (%)	50-90% (%)	Bottom 50% (%)
2007:Q1	29.3	37.4	31.1	2.1
2007:Q2	29.4	37.6	30.9	2.1
2007:Q3	29.7	37.6	30.8	1.9
2007:Q4	29.7	37.7	30.8	1.8
2008:Q1	29.3	38.2	30.7	1.8
2008:Q2	28.9	38.6	31.2	1.3
2008:Q3	28.5	39.1	31.3	1.1
2008:Q4	27.2	39.6	31.9	1.2
2009:Q1	26.2	40.8	31.3	1.7
2009:Q2	26.9	40.3	31.6	1.2
2009:Q3	27.6	40.3	31.1	0.9
2009:Q4	28.3	39.2	31.6	0.9
2010:Q1	28.4	39.8	31.1	0.7
2010:Q2	28.2	40.1	31.3	0.4
2010:Q3	28.8	39.8	30.8	0.6
2010:Q4	29.5	39.0	30.8	0.7
2011:Q1	29.7	39.2	30.6	0.4
2011:Q2	29.9	39.2	30.6	0.3

Inwestycje w dobra luksusowe, 2017



Źródło: The Wealth Report 2018, Knight Frank.



„Salvator Mundi” Leonarda da Vinci
Sprzedany za 450 mln USD



„Pink Star” różowy diament
sprzedany za 71 mln USD

Źródła bogactwa kobiet

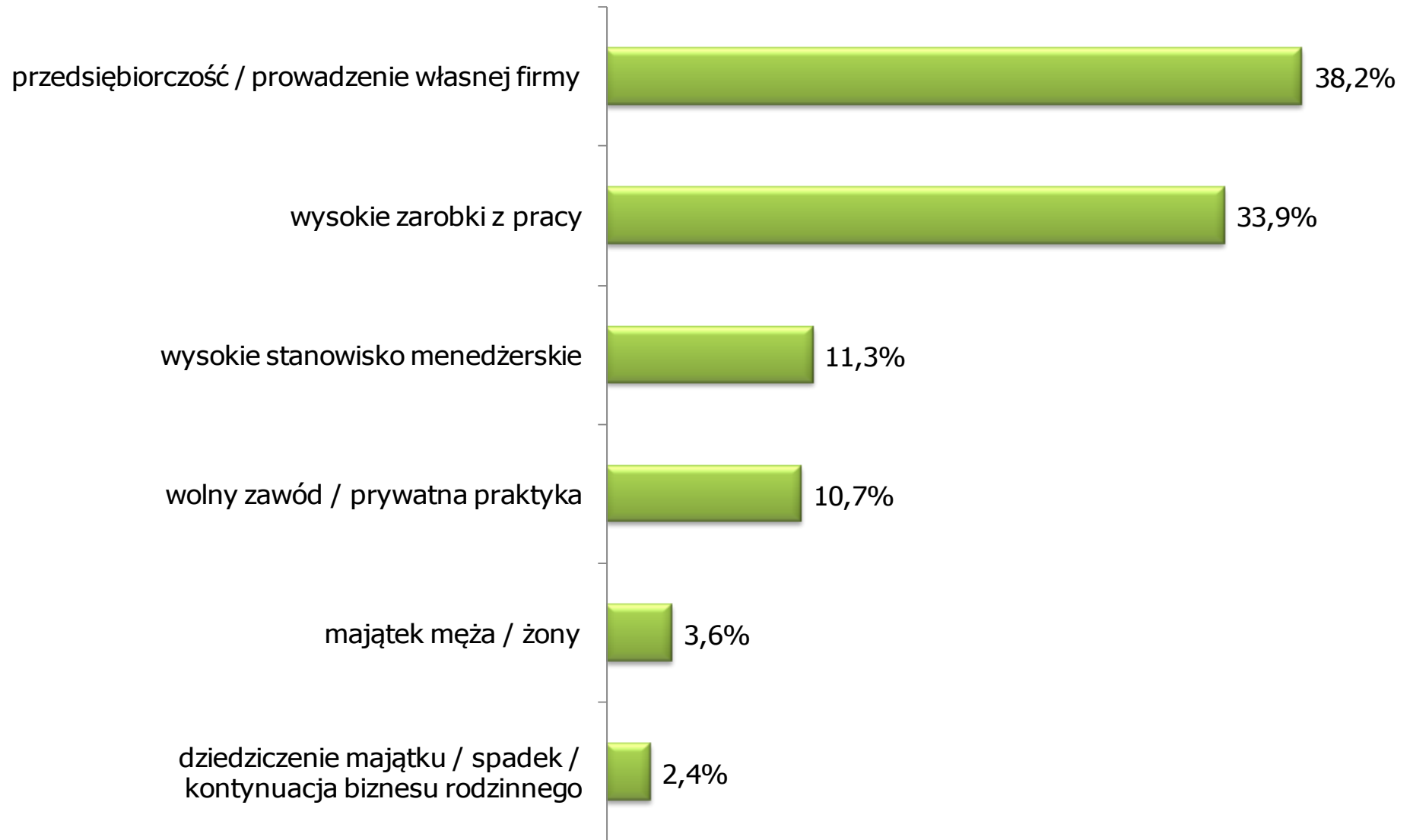
Table 2: Sources of personal wealth cited by women

Which of the following have been most important to you as sources of your personal wealth? Select up to three responses

	Asia	North America	Europe		Middle East & Africa
Inheritance	26.8 %	22.2 %	15.2 %	5	25.9 %
Income from job	53.7 %	75.0 %	64.6 %	1	63.0 %
Income from investments	34.1 %	38.9 %	24.1 %	3	44.4 %
Income from property rental	12.2 %	11.1 %	8.9 %		11.1 %
Income from sale of property	9.8 %	16.7 %	8.9 %		0.0 %
Income from a business	26.8 %	16.7 %	19.0 %	4	18.5 %
Sale of a business	9.8 %	11.1 %	7.6 %		14.8 %
Pension	14.6 %	11.1 %	12.7 %		3.7 %
Rich benefactor	4.9 %	0.0 %	8.9 %		3.7 %
Marriage	24.4 %	19.4 %	27.8 %	2	29.6 %
Gambling/lottery win	2.4 %	2.8 %	7.6 %		7.4 %
Divorce settlement	2.4 %	5.6 %	0.0 %		3.7 %
Other	0.0 %	0.0 %	2.5 %		0.0 %

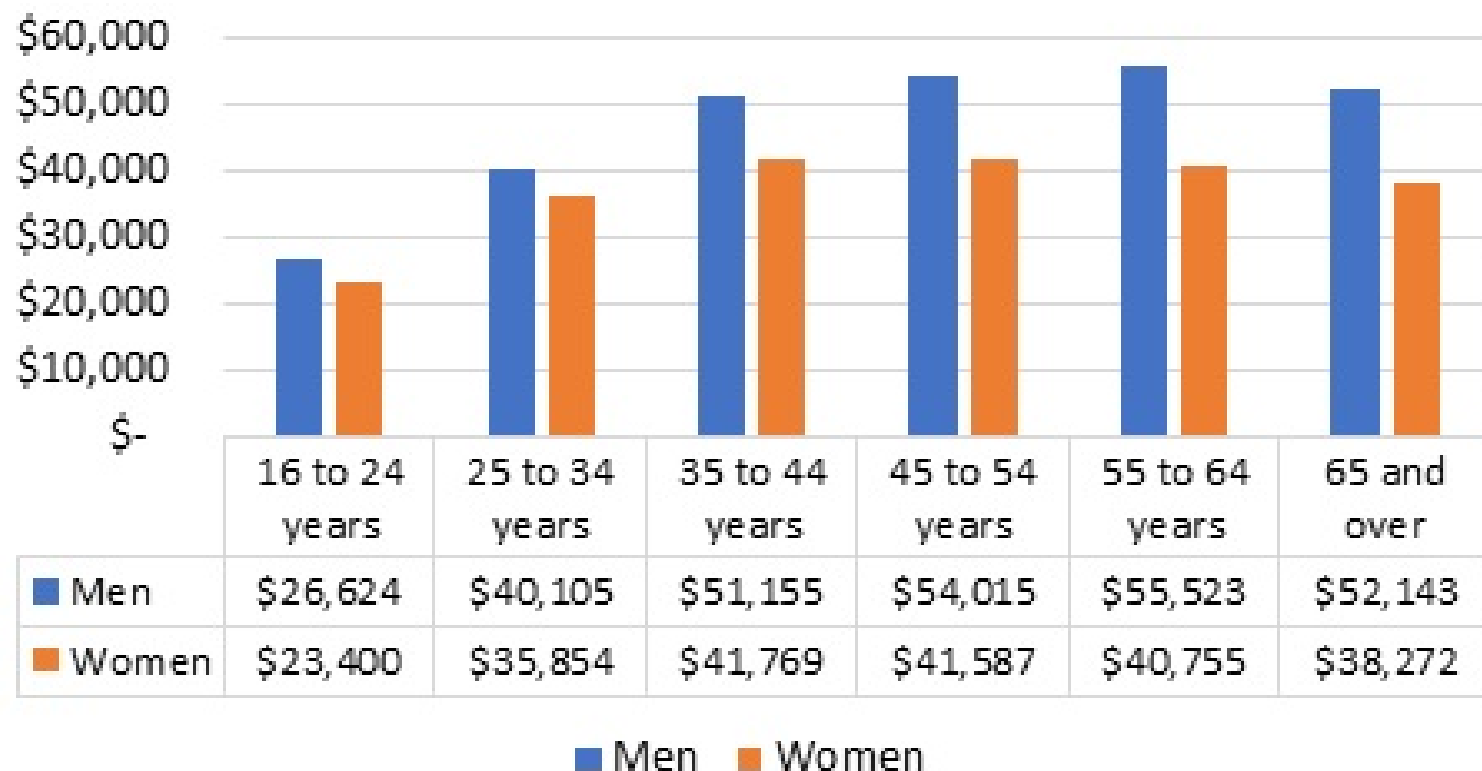
Source: EIU/Barclays Wealth

Źródła pochodzenia bogactwa

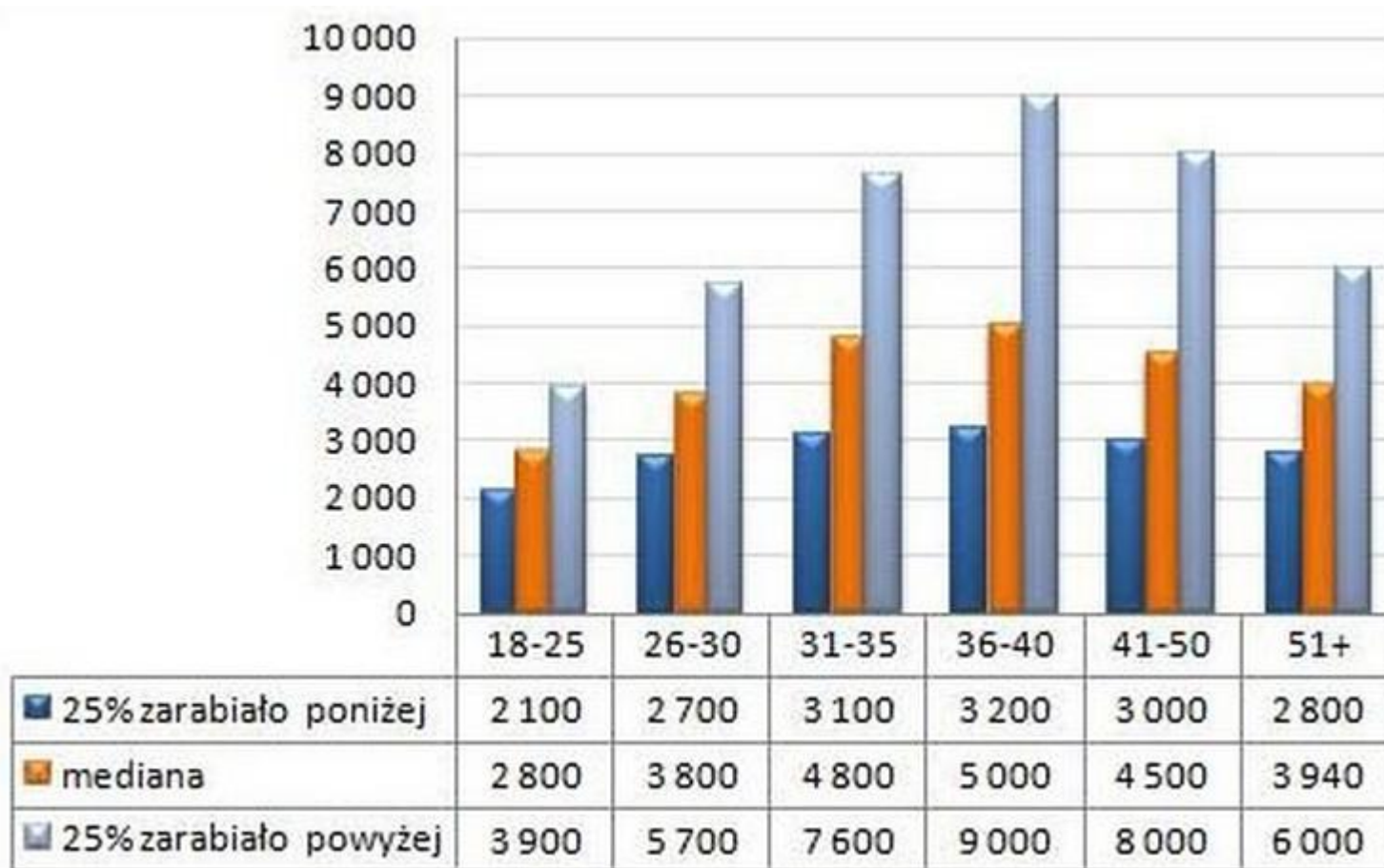


Źródło: QUALIFACT, Affluent segment, 2011.

Mediana dochodów w USA, 2015

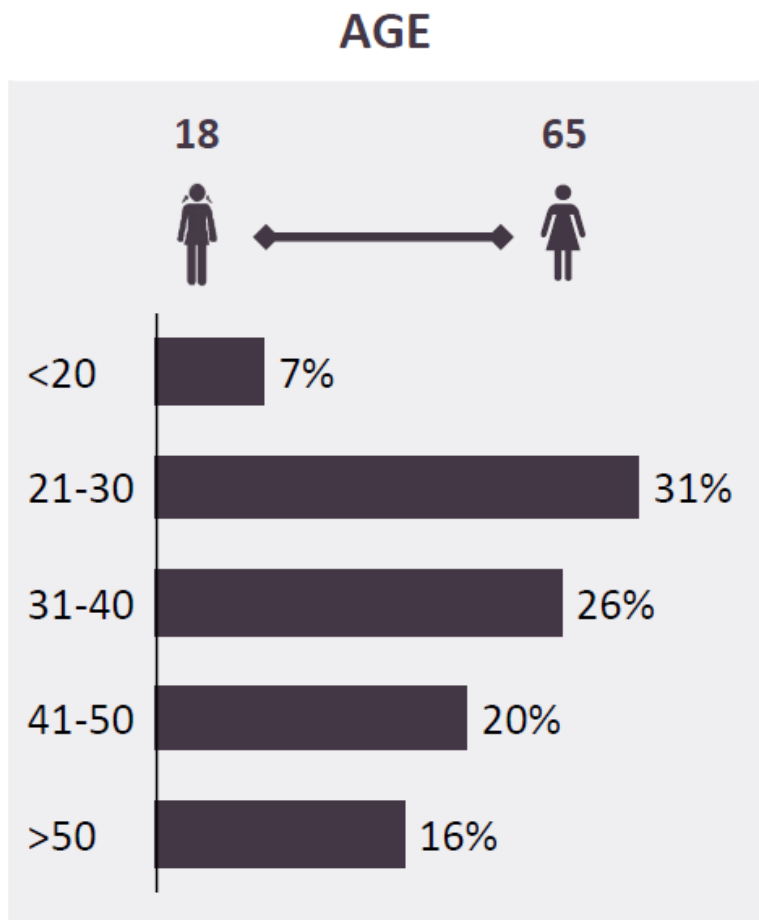


Wynagrodzenia całkowite brutto osób w różnym wieku w 2013 r.

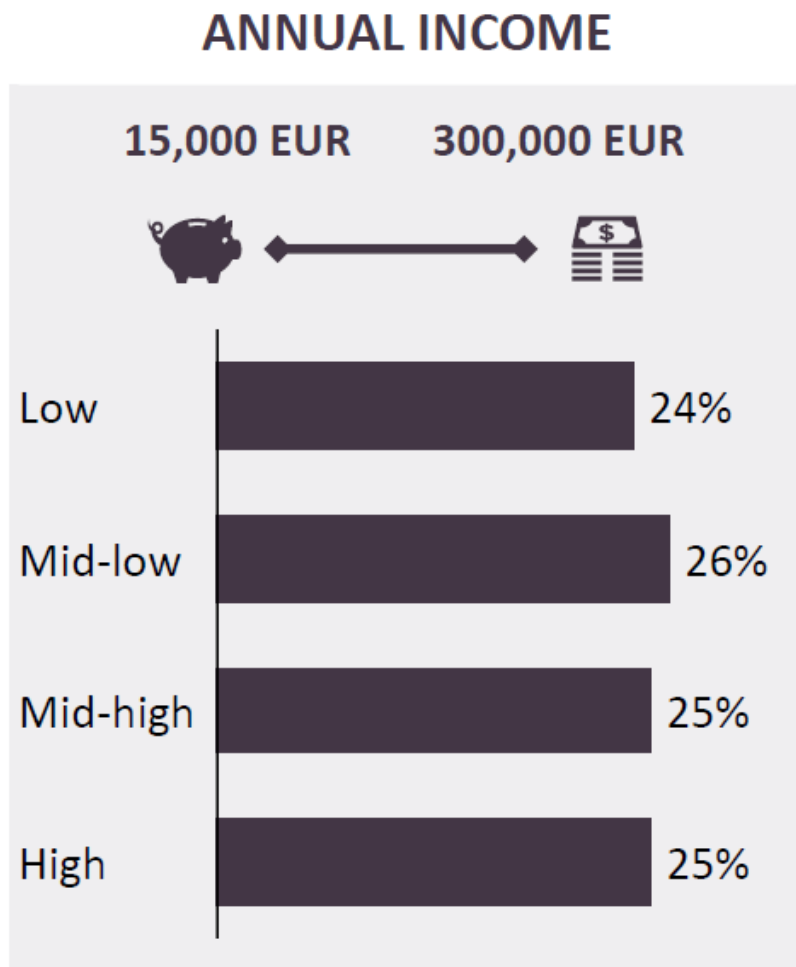


Źródło: Sedlak & Sedlak, 2013.

Klienci PANDORY – grupy wiekowe



Klienci PANDORY – grupy dochodowe



PANDORA

Charakterystyka użytkowników różnych marek olejów silnikowych (1)

Segment	Mobil (n=194)	Castrol (n=177)	Lotos (n=145)	Elf (n=39)
Płeć				
Mężczyzna	71,6%	64,4%	68,3%	66,7%
Kobieta	28,4%	35,6%	31,7%	33,3%
Wiek				
Do 25 lat	7,7%	7,3%	12,4%	5,1%
26-30 lat	12,9%	18,1%	19,3%	7,7%
31-40 lat	37,1%	32,2%	26,9%	38,5%
41-50 lat	28,4%	21,5%	22,1%	25,6%
51-60 lat	3,6%	13,6%	11,7%	7,7%
Powyżej 60 lat	10,3%	7,3%	7,6%	15,4%
Wykształcenie				
Podstawowe	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Zawodowe	18,0%	13,6%	15,9%	17,9%
Średnie	47,4%	44,1%	45,5%	51,3%
Wyższe	34,5%	42,4%	38,6%	30,8%

Charakterystyka użytkowników różnych marek olejów silnikowych (2)

Segment	Mobil (n=194)	Castrol (n=177)	Lotos (n=145)	Elf (n=39)
Miejsce zamieszkania				
Wieś/Osada	26,8%	19,8%	18,6%	17,9%
Miasto do 50 000 mieszkańców	20,6%	24,3%	19,3%	25,6%
Miasto 50 001-100 000 mieszkańców	11,9%	7,9%	14,5%	15,4%
Miasto 100 001-200 000 mieszkańców	13,9%	16,9%	11,7%	5,1%
Miasto powyżej 200 000 mieszkańców	26,8%	31,1%	35,9%	35,9%
Wiek samochodu				
do 3 lat	7,2%	6,8%	4,1%	10,3%
3 - 5 lat	7,2%	5,6%	7,6%	12,8%
6 - 10 lat	28,4%	24,9%	26,2%	23,1%
powyżej 10 lat	57,2%	62,7%	62,1%	53,8%

Źródło: QUALIFACT, 2015.

Udział w rynku producentów olejów silnikowych wg wieku posiadanego samochodu

Producent olejów silnikowych	Wiek posiadanego samochodu			
	do 3 lat (206 l)	do 3-5 lat (257 l)	6–10 lat (1050 l)	pow. 10 lat (2334 l)
Mobil	36,9%	28,0%	29,0%	25,9%
Castrol	29,1%	19,8%	23,0%	24,7%
Lotos	17,0%	23,0%	20,9%	21,9%
Orlen Oil	1,9%	5,1%	11,7%	7,7%
Elf	9,2%	9,3%	4,0%	5,0%
Shell	0,0%	4,3%	4,9%	5,7%
Total	3,9%	5,1%	1,0%	3,8%
Opel GM	0,0%	0,0%	2,7%	1,9%
Fiat	0,0%	3,9%	1,5%	1,7%
Motorcraft Ford	1,9%	1,6%	1,0%	0,7%
BP	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Motul	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Texaco	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Valvoline	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Tedex	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%

Kryteria (ważone) wyboru oleju silnikowego dla mężczyzn i kobiet

Kryteria wyboru marki oleju silnikowego	Znaczenie czynnika wyboru (wskaźnik ważony)	
	mężczyźni (n=674)	kobiety (n=326)
cena	23%	24%
porada mechanika	14%	17%
renoma marki oleju	11%	9%
poprzednie doświadczenia	10%	10%
zalecenie / instrukcja producenta samochodu	9%	9%
specjalne właściwości oleju	9%	8%
zalecenie stacji serwisowej	6%	4%
specyfikacje jakościowe oleju	6%	6%
porada znajomych	4%	4%
wykorzystanie olejów w sportach motorowych	3%	4%
szeroka dostępność w sprzedaży	2%	2%
reklama	1%	1%
jedyny dostępny olej w serwisie/punkcie sprzedaży	0%	0%
aktualna promocja typu "buy&get"	0%	0%
inne	0%	1%
RAZEM	100%	100%

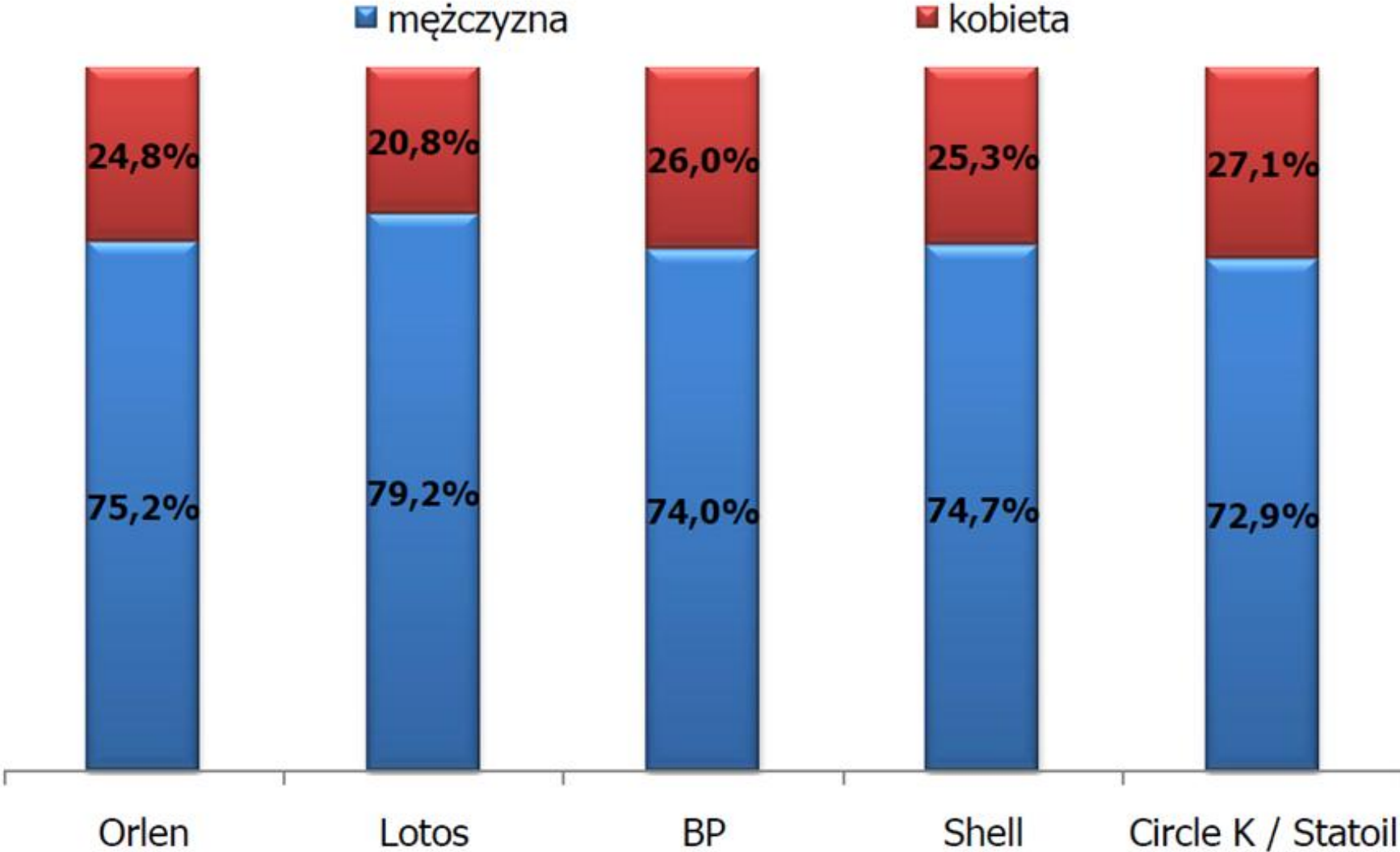
Kryteria wyboru (ważone) oleju silnikowego wg wieku posiadanego samochodu

Kryteria wyboru marki oleju silnikowego	Znaczenie czynnika wyboru (wskaźnik ważony)			
	do 3 lat (n=63)	3-5 lat (n=64)	6–10 lat (n=260)	pow. 10 lat (n=613)
cena	25%	24%	22%	24%
porada mechanika	9%	17%	16%	15%
poprzednie doświadczenia	8%	10%	10%	11%
renoma marki oleju	11%	11%	11%	10%
zalecenie producenta samochodu	16%	6%	9%	9%
specjalne właściwości oleju	7%	8%	9%	8%
zalecenie stacji serwisowej	8%	6%	5%	6%
specyfikacje jakościowe oleju	6%	9%	7%	6%
wykorzystanie olejów w sportach motorowych	2%	2%	4%	4%
porada znajomych	5%	5%	3%	4%
szeroka dostępność w sprzedaży	1%	2%	2%	2%
reklama	0%	0%	2%	1%
jedyny dostępny olej w serwisie/punkcie sprzedaży	0%	1%	0%	0%
aktualna promocja	1%	0%	0%	0%
inne	0%	0%	1%	0%

Miejsce zakupu oleju silnikowego (analiza wg dochodów netto respondentów)

Miejsce zakupu oleju na wymianę	% respondentów kupujących olej silnikowy w określonym miejscu			
	do 1000 zł (n=15)	od 1000 do 2000 zł (n=128)	od 2001 do 3000 zł (n=156)	powyżej 3000 zł (n=201)
warsztat nieautoryzowany/sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	20,0%	27,3%	33,3%	47,8%
warsztat autoryzowany/sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	6,7%	11,7%	22,4%	22,4%
sklep motoryzacyjny w innym miejscu	33,3%	32,0%	18,6%	17,4%
supermarket/hipermarket	13,3%	10,2%	12,8%	10,9%
stacja benzynowa	6,7%	9,4%	5,8%	7,0%
hurtownia motoryzacyjna	20,0%	11,7%	7,7%	5,0%
Makro Cash and Carry/hurtownia	0,0%	0,0%	1,3%	1,5%
stacja szybkiej obsługi samochodów	0,0%	2,3%	2,6%	1,0%
Internet	0,0%	0,0%	2,6%	0,5%

Charakterystyka klientów stacji benzynowych według płci



Źródło: QUALIFACT, 2017.

Gospodarstwa rolne

TABL. 28. GOSPODARSTWA ROLNE WEDŁUG GRUP OBSZAROWYCH UŻYTKÓW ROLNYCH
FARMS BY AREA GROUPS OF AGRICULTURAL LAND

L A T A Y E A R S	Ogółem Total	O powierzchni użytków rolnych With agricultural land area							
		do 1 ha up to	1,01— —1,99	2,00— —4,99	5,00— —9,99	10,00— —14,99	15,00— —19,99	20,00— —49,99	50,00 ha i więcej and more

O g ó ł e m

Total

W liczbach bezwzględnych

In absolute numbers

2010 ^a	1509148	24876	300590	489772	346321	151517	72019	97029	27024
2013	1429006	34375	277572	455268	315227	141295	70203	103246	31820
2016	1410704	22767	271232	465940	309914	137277	66900	102022	34652

W odsetkach

In percent

2010 ^a	100,0	1,6	19,9	32,6	22,9	10,0	4,8	6,4	1,8
2013	100,0	2,4	19,4	31,9	22,1	9,9	4,9	7,2	2,2
2016	100,0	1,6	19,2	33,1	22,0	9,7	4,7	7,2	2,5

Stosowanie nawozów sztucznych (liczba gospodarstw)

Lp. No.	WYSZCZEGÓLNIENIE SPECIFICATION	Ogółem Total
1	Gospodarstwa posiadające ciągniki <i>Farms having tractors</i>	945835
2	Gospodarstwa wykonujące zabiegi środkami ochrony roślin <i>Farms performing treatments with plant pro- tection products</i>	919410
3	Gospodarstwa stosujące nawozy mineralne i wapniowe <i>Farms applying mineral fertilizers and lime</i>	1055417
4	mineralne <i>mineral</i>	1043580
5	azotowe <i>nitrogen</i>	857792
6	fosforowe <i>phosphorus</i>	51579
7	potasowe <i>potassium</i>	86801
8	wieloskładnikowe <i>multicomponent</i>	716552
9	wapniowe lub wapniowo-magnezowe <i>lime or lime-magnesium</i>	145997

Źródło: GUS, 2017.

Dopłaty do rolników

Polscy rolnicy otrzymali od 2004 roku dopłaty (w ramach płatności bezpośrednich) w wysokości ponad **96,8 miliarda złotych**.

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 miał budżet w wysokości ok. **70 miliardów złotych**. W ramach działania "Modernizacja gospodarstw rolnych,, do końca 2013 r. ponad 60 tys. rolników otrzymało wsparcie w wysokości ok 8,5 mld zł. To pozwoliło im na **inwestycje za około 14 mld zł**. Kupili oni m.in. blisko 34 tys. ciągników, przeszło 222 tys. maszyn i urządzeń rolniczych, zrealizowali ponad dwa tysiące osiemset inwestycji budowlanych.

Źródło: ARiMR.

Rodzaj płatności obszarowej	Kampania 2008	Kampania 2009	Kampania 2010	Kampania 2011	Kampania 2012	Kampania 2013
	w mln zł					
Jednolita płatność obszarowa	4759	7071	7816	9875	10210	11285
Uzupełniająca płatność bezpośrednia	3569	4733	4109	3526	2336	1517



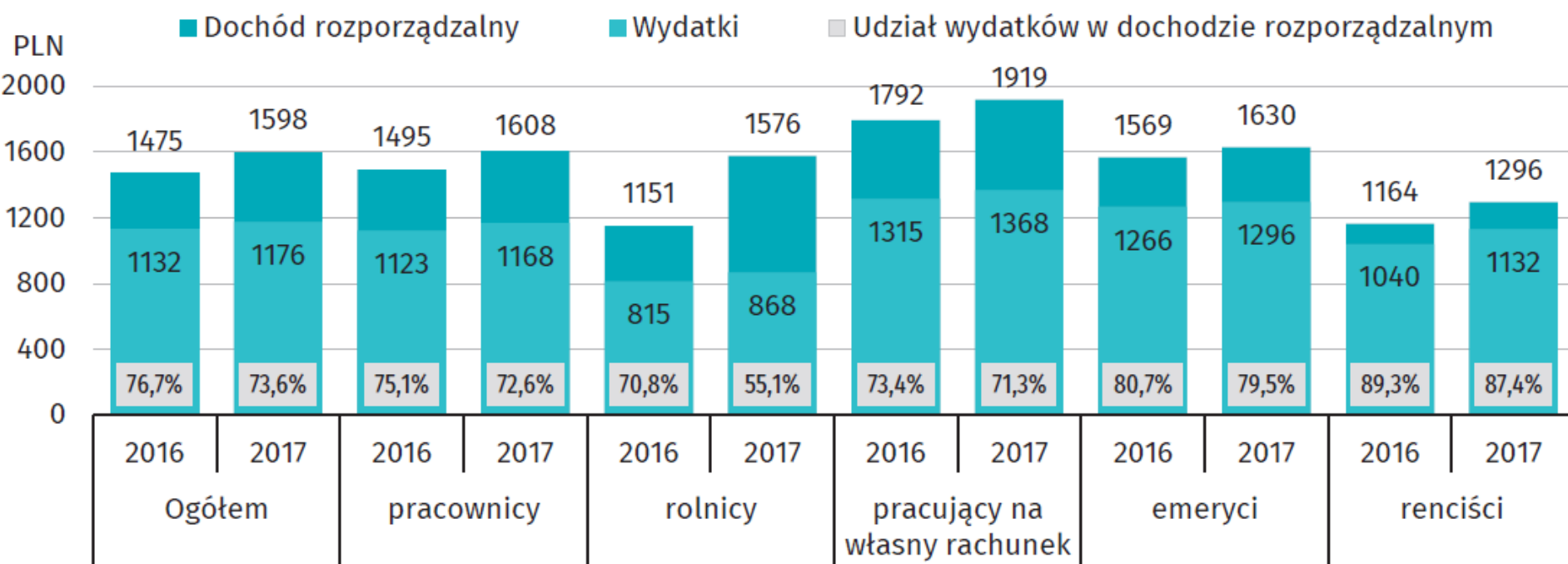
Miesięczny dochód rozporządzalny

w przeliczeniu na 1 osobę w gospodarstwach domowych

Wyszczególnienie	Ogółem	Gospodarstwa domowe rolników
2006	834,68	689,75
2007	928,87	846,76
2008	1 045,52	887,35
2009	1 114,49	884,01
2010	1 192,82	1 024,53
2011	1 226,95	983,88
2012	1 278,43	1 091,55
2013	1 299,07	1 156,13
2014	1 340,44	1 050,85
2015	1 386,16	1 046,17

Źródło: GUS, 2016.

Dochody dyspozycyjne i wydatki gospodarstw domowych w Polsce, 2017



Źródło: GUS, Budżety gospodarstw domowych w 2017 r.

Wyposażenie gospodarstw domowych (1)

Źródło: GUS, 2016.

WYSZCZEGÓLNIENIE SPECIFICATION	Ogółem Grand total	Gospodarstwa domowe Households							
		w tym of which							
		pracowników of employees			rolników of farmers 	pracy- jących na własny rachu- nek of the self-em- ployed	emerytów i rencistów of retirees and pensioners		
		razem total	na stanowiskach in				razem total	emery- tów of retirees	renci- stów of pension- ers
			robot- niczych manual labour positions	nierobot- niczych non- manual labour positions					
w % danej grupy gospodarstw domowych in % of a given group of households									
Odbiornik telewizyjny Television set	96,4	96,0	98,3	93,9	98,3	94,4	98,2	98,4	97,6
Urządzenie do odbioru TV satelitarnej lub kablowej Satellite or cable television equipment	62,2	67,0	65,8	68,2	50,7	69,8	57,0	58,3	51,1
Zestaw kina domowego Home theater system	11,7	15,8	13,9	17,7	8,7	24,5	4,3	4,3	4,4
Komputer z dostępem do Internetu Personal computer with access to the Internet	74,0	91,4	86,7	95,9	83,7	96,3	44,0	44,7	41,0
w tym z dostępem szerokopasmowym ... of which broadband access	56,1	70,1	64,3	75,7	63,3	73,6	32,1	32,4	30,4
Komputer bez dostępu do Internetu Personal computer without access to the Internet	2,0	2,2	2,7	1,7	2,4*	1,5*	1,5	1,3	2,1*

Wyposażenie gospodarstw domowych (2)

WYSZCZEGÓLNIENIE SPECIFICATION	Ogółem Grand total	Gospodarstwa domowe Households							
		w tym of which							
		pracowników of employees				pracy- jących na własny rachu- nek of the self-em- ployed	emerytów i rencistów of retirees and pensioners		
		razem total	na stanowiskach in				razem total	emery- tów of retirees	renci- stów of pension- ers
			robot- niczych manual labour positions	nierobot- niczych non- manual labour positions					
w % danej grupy gospodarstw domowych in % of a given group of households									
Telefon stacjonarny Landline phone	30,5	22,2	21,0	23,3	42,7	25,3	44,8	47,2	34,0
Telefon komórkowy Mobile phone	95,7	99,7	99,5	99,9	98,8	99,3	89,0	89,0	88,6
w tym smartfon of which smartphone	53,4	71,7	65,3	78,0	56,2	77,0	22,3	22,0	23,6
Motocykl, skuter, motorower Motorcycle, scooter, motorbike	6,4	7,7	10,0	5,6	20,8	8,4	2,8	2,6	3,7
Samochód osobowy Passenger car	63,7	77,1	73,9	80,2	94,8	92,4	39,6	42,4	26,9

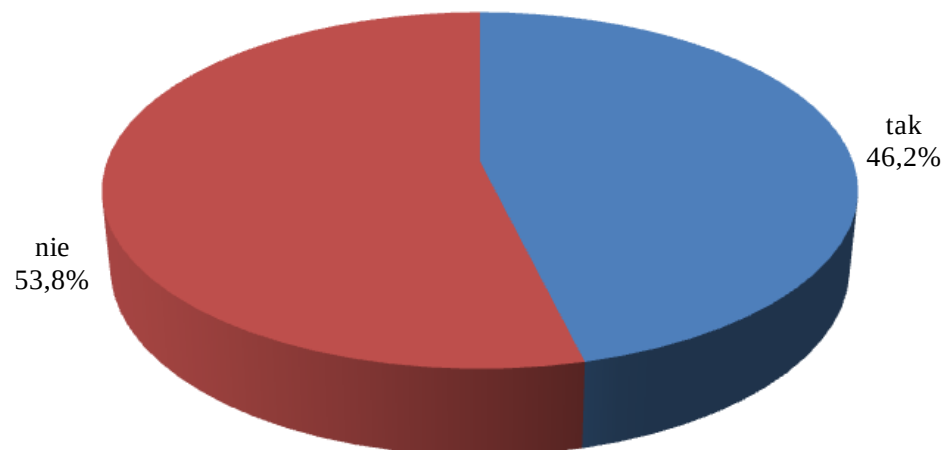
Źródło: GUS, Budżety gospodarstw domowych w 2016 r.

Potrzeby finansowe rolników

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).

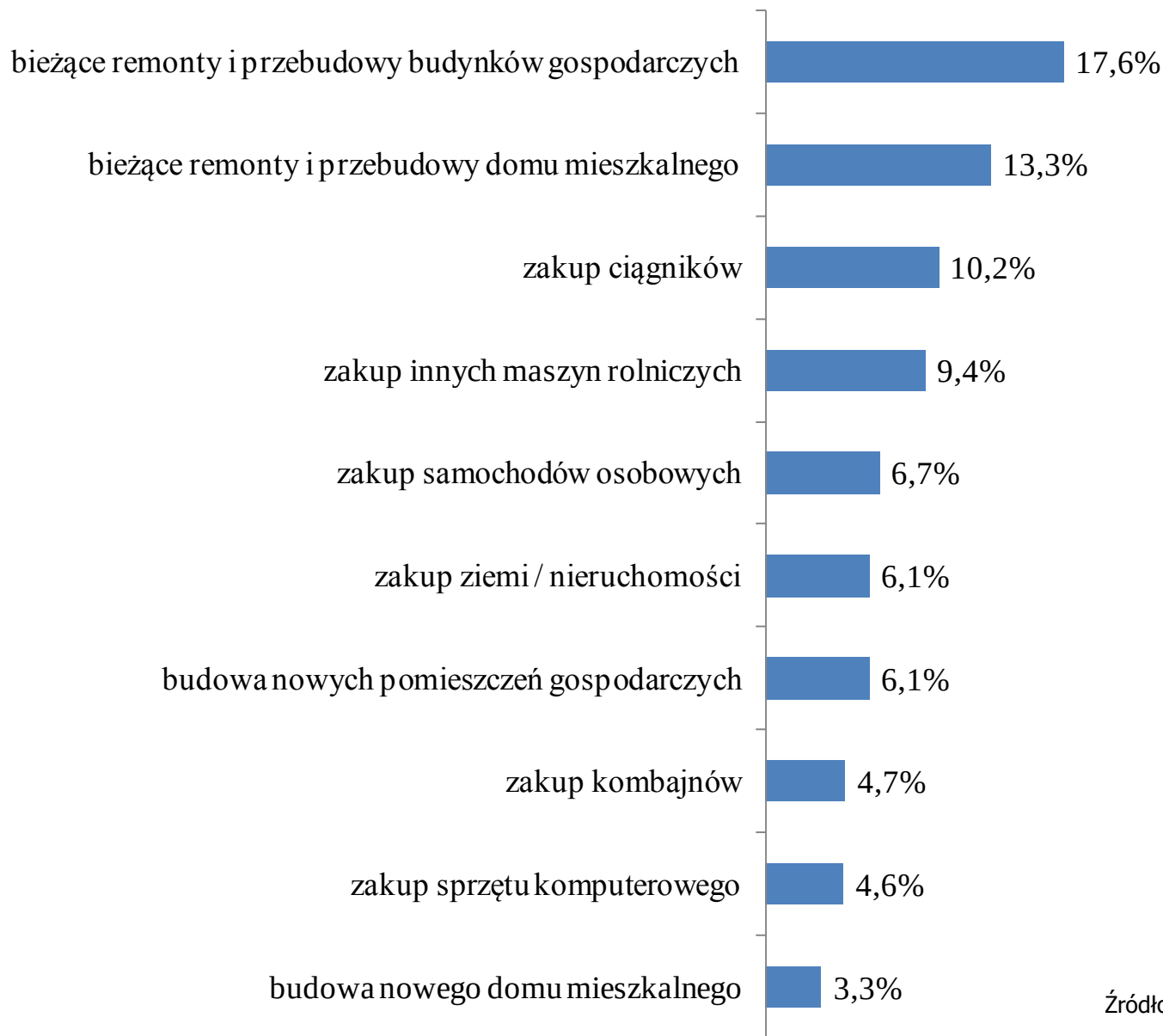
Odsetek gospodarstw rolnych inwestujących w ostatnich 12 miesiącach



Źródło: QUALIFACT, AGRI 2009.



Inwestycje dokonane w ostatnich 12 miesiącach



Źródło: QUALIFACT, AGRI 2009.



Kryteria wyboru banku - wskazania na 1. miejscu (n=543)

Źródło: QUALIFACT, AGRI 2009.

Banki, w których gospodarstwa rolne posiadają rachunek prywatny

Bank	%
<i>banki spółdzielcze</i>	53,0%
PKO BP SA	21,9%
BGŻ SA	5,4%
Bank BPH SA	5,3%
Bank Ochrony Środowiska SA	4,7%
Pekao SA	4,3%
BZ WBK SA	1,3%
ING Bank Śląski SA	1,1%
Kredyt Bank SA	1,1%
Bank Millennium SA	0,6%

Relacje z bankami spółdzielczymi (1)

Jak my z ojcem świniaka na wóz, sprzedali, pieniążki gdzie? Do banku spółdzielczego. Z dziada pradziada.

BS wie, że my potrzebujemy na nawozy, środki ochrony roślin, a taki bank, co jest w mieście, obsługuje ludzi z miasta, nie wie.

BS mają to specyficzne, że znają sytuacje w rolnictwie, znają ta atmosferę, natomiast PKO nie czuje tego. Ustanawia takie warunki, że nie da się z nimi współpracować.

To mały bank, często chodzę, o coś pytam. Raz miałem taką sytuację, że zadzwoniłem zapytać czy przyszedł dopłaty, nie podałem nazwiska, a ona sprawdziła – po głosie mnie poznała.

Relacje z bankami spółdzielczymi (2)

Tu wiedzą na co kogo stać, nikt nikogo nie oszuka.

30 lat współpracuję, czuję się tam dobrze, bo mnie znają, atmosfera prawie rodzinna, pani dyrektor wyjdzie, zapyta jak tam w polu, jeśli trzeba jakichś kredytów to bardzo chętnie, bez zbędnych zabezpieczeń, bo mnie znają. Obsługa jest miła, znamy się osobiście.

Całe szczęście, że się ostały. Akurat wczoraj byłem, pytali mnie jak tam wnuczek. Ale nie o to chodzi. Znają mnie od podszewki, dlatego wielu rzeczy nie trzeba udowadniać, jest łatwiej. W innych bankach jakbym był, to tych żyrantów kombinować, dokumenty przedstawiać.

Liczba podmiotów gospodarczych, REGON 30.09.2018

Grupa	Liczba	%
RAZEM	4 320 894	100,0%
0-9	4 148 460	96,0%
10-49	139 843	3,2%
50-249	28 248	0,7%
250-999	3 611	0,1%
1000 i więcej	732	0,0%

Kryteria segmentacji instytucjonalnych klientów

Kryterium segmentacji	Segmenty
Rodzaj działalności	przemysł, budownictwo, handel, usługi
Branża	działalność produkcyjna, budownictwo, handel hurtowy, handel detaliczny, naprawy - usługi dla klientów, hotele i restauracje, transport, gospodarka magazynowa i łączność, pośrednictwo finansowe, obsługa nieruchomości / wynajem, pozostała działalność usługowa: komunalna, socjalna i indywidualna
Wielkość zatrudnienia	firmy mikro (do 5 osób), firmy małe (6 - 50 osób), firmy średnie (51-250 osób), firmy duże (powyżej 250 osób)
Obroty	do 0,5 mln zł, 0,51-1,5 mln zł, 1,51-5 mln zł, 5,1-10 mln zł, 10,1-25 mln zł, powyżej 25 mln zł
Wartość posiadanych aktywów	do 0,5 mln zł, 0,51-1,5 mln zł, 1,51-5 mln zł, 5,1-10 mln zł, 10,1-25 mln zł, powyżej 25 mln zł
Forma prawna	jednoosobowa działalność gospodarcza, spółka komandytowa, spółdzielnia, spółka z o.o., spółka cywilna, spółka akcyjna, inna
Sposób prowadzenia księgowości	pełna księgowość, książka przychodów – rozchodów, karta podatkowa, inne
Lokalizacja firmy (miasto – wieś)	miasto powyżej 200 000 mieszkańców, miasto 50 001-200 000, miasto do 50 tys., wieś / osada
Lokalizacja firmy (województwo)	mazowieckie, śląskie, wielkopolskie, małopolskie, dolnośląskie, łódzkie, kujawsko-pomorskie, pomorskie, lubelskie, podkarpackie, zachodnio-pomorskie, opolskie, lubuskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, podlaskie
Stosunek do nowości	poszukujący nowości, szybko akceptujący nowości, naśladowcy (akceptujący nowości, gdy są już sprawdzone), konserwatyści (przywiązani do tradycyjnych produktów)
Wpływ na zysk	A (grupa przynosząca duże zyski), B (grupa przynosząca średnie lub małe zyski), C (grupa przynosząca straty)
Liczba wykorzystywanych produktów	1, 2, 3, 4, 5 i więcej

Firmy o największej wartości giełdowej

Company	Country	Market value \$m	Sector	Turnover \$m	Net income \$m	Total assets \$m
Apple	US	724 773	Technology hardware & equipment	182 795	39 510	231 839
Exxon Mobil	US	356 549	Oil & gas producers	364 763	32 520	349 493
Berkshire Hathaway	US	356 511	Nonlife insurance		19 872	526 186
Google	US	345 849	Software & computer services	66 001	14 444	131 133
Microsoft	US	333 525	Software & computer services	86 833	22 074	172 384
PetroChina	China	329 715	Oil & gas producers	367 854	17 269	385 178
Wells Fargo	US	279 920	Banks		23 057	1 687 155
Johnson & Johnson	US	279 724	Pharmaceuticals & biotechnology	74 331	16 323	127 723
Industrial & Commercial Bank of China	China	275 389	Banks		44 441	3 316 892
Novartis	Switzerland	267 897	Pharmaceuticals & biotechnology	49 551	9 433	117 393
China Mobile	Hong Kong	267 252	Mobile telecommunications	103 977	17 714	205 592
Wal-Mart Stores	US	265 107	General retailers	485 651	16 363	203 706
General Electric	US	249 774	General industrials	148 589	15 212	645 808
Nestle	Switzerland	243 702	Food producers	92 165	14 543	132 186
Toyota Motor	Japan	238 925	Automobiles & parts	248 955	17 666	400 235

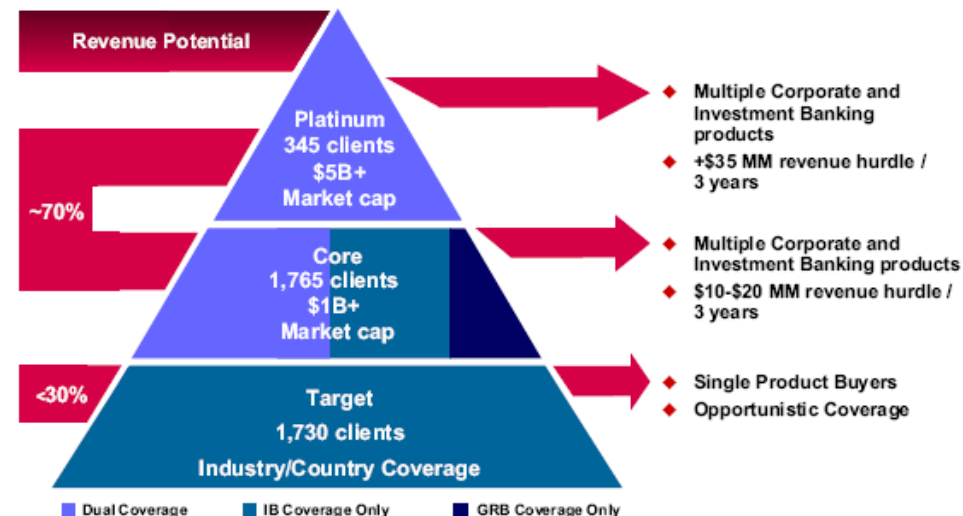
Źródło: FT500, 2015.

Segmentacja klientów korporacyjnych w Citigroup

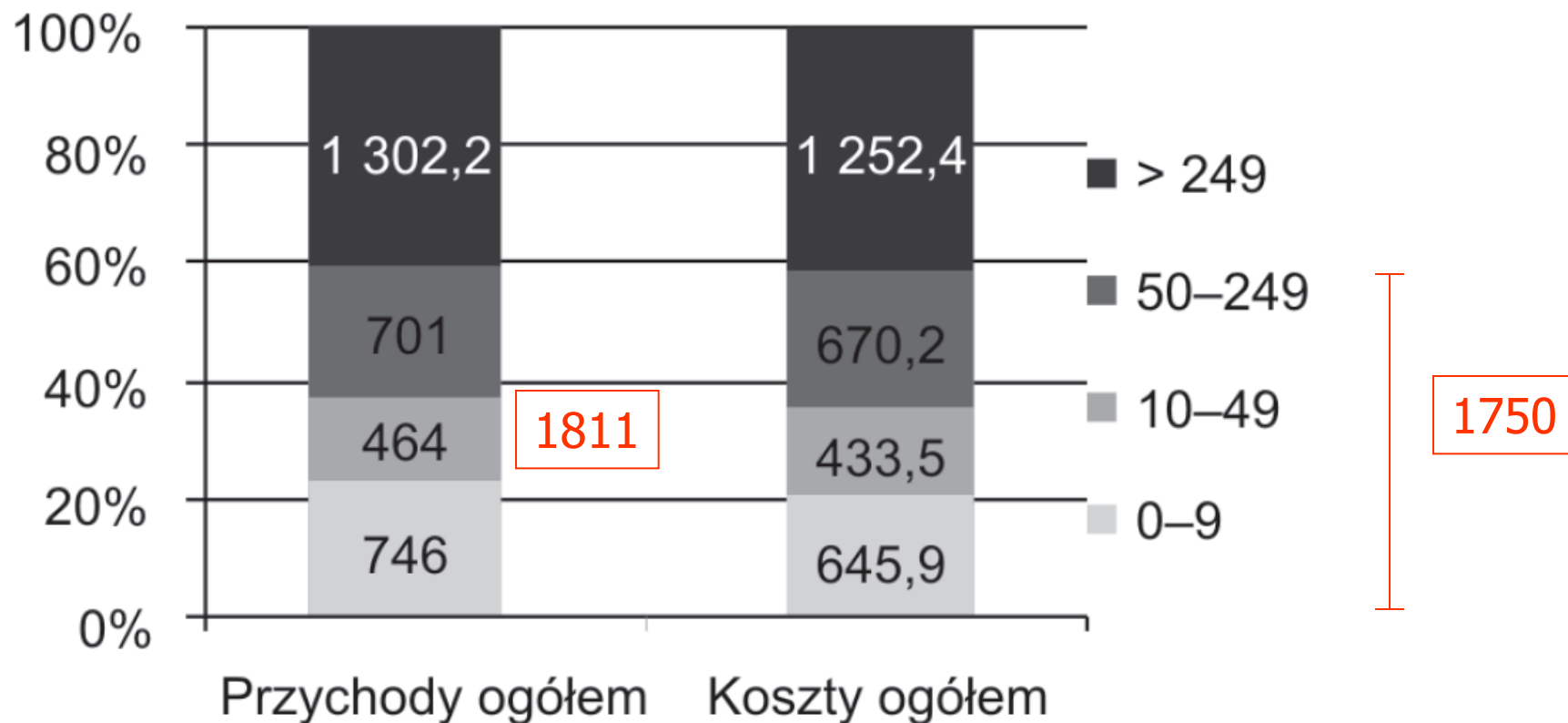
Citigroup dzieli klientów korporacyjnych na 3 grupy:

1. korporacje międzynarodowe,
2. korporacje o zasięgu lokalnym
3. małe i średnie firmy.

Focus on the Largest Global, Regional and Local Clients



Przychody ogółem i koszty ogółem w sektorze przedsiębiorstw, 2003–2008 (w mld zł)

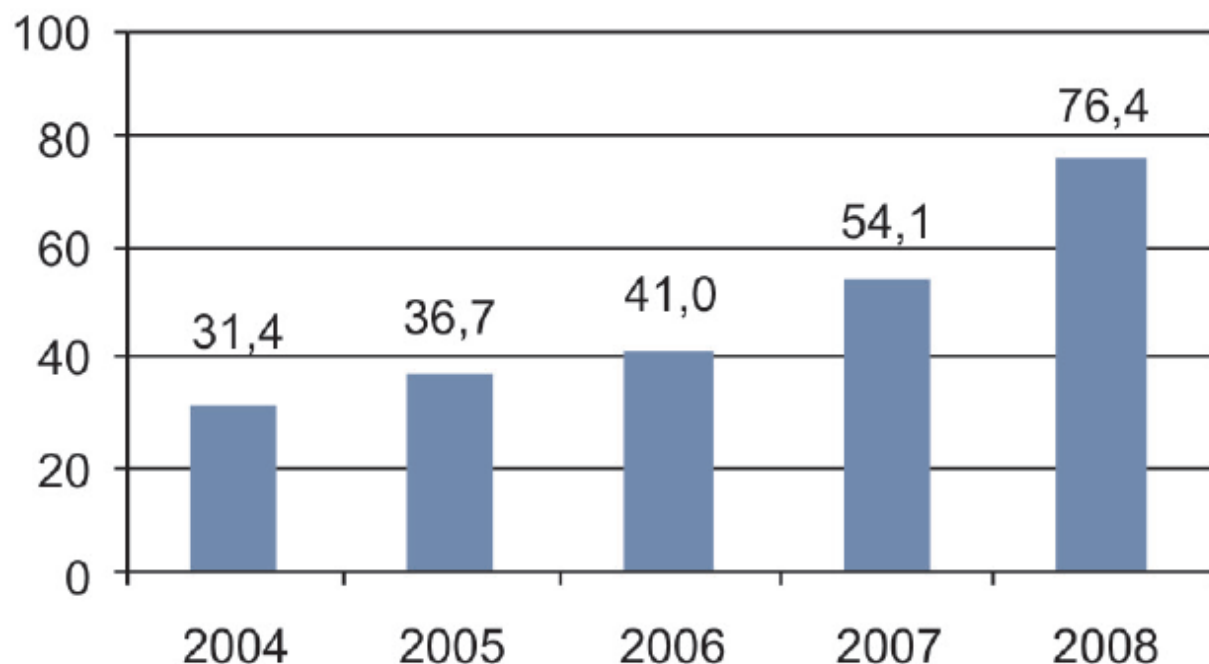


Źródło: PARP, 2010.

Wartość rynku kredytów dla przedsiębiorstw

Okres	Kredyty dla dużych firm (w mld PLN)	Kredyty dla MSP (w mld PLN)
2010-01	95 989	126 423
2012-01	107 682	156 638
2013-01	107 750	165 228
2014-01	116 787	165 862
2015-01	127 299	175 148
2016-01	149 669	189 220
2017-01	153 551	193 956
2018-01	146 394	205 310
2019-01	169 630	206 028
2019-12	177 980	205 220

Wskaźnik przeżycia do 2009 r. przedsiębiorstw powstałych w latach 2004–2008 (w %)

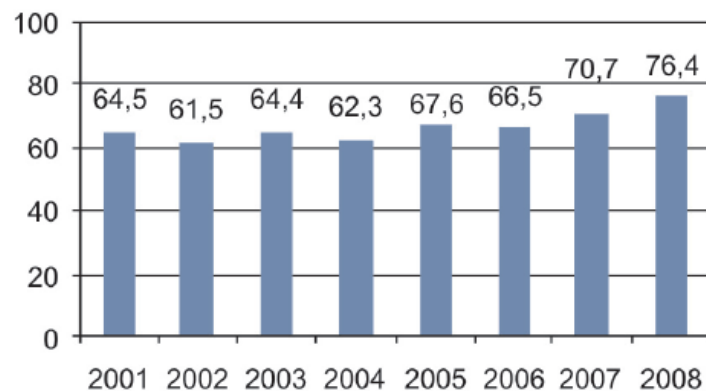


Źródło: PARP, 2010.

Wskaźniki przeżycia pierwszego roku

↓ 66,3%
Wskaźnik przeżycia pierwszego roku przez przedsiębiorstwa niefinansowe.

2017-
2018



Kredyty z utratą wartości – MSP oraz firmy duże

Okres	Kredyty z utratą wartości dla dużych firm (w mld PLN)	% ogółu kredytów	Kredyty z utratą wartości dla sektora MSP (w mld PLN)	% ogółu kredytów
VIII 2009	7,9	7,9%	13,9	10,9%
VIII 2010	9,0	9,4%	17,8	14,1%
VIII 2011	8,0	7,9%	18,6	13,0%
VIII 2012	10,1	9,3%	20,3	12,2%
VIII 2013	10,8	9,4%	22,0	13,2%
XII 2017	9,3	5,8%	20,6	10,0%
XII 2018	9,2	5,5%	23,4	11,4%
XII 2019	9,3	5,2%	21,9	10,7%

Wysokość oprocentowania nowych kredytów

Okres	Kredyty o wartości do 1 mln PLN	Kredyty o wartości powyżej 4 mln PLN	Kredyty dla przedsiębiorców indywidualnych
VIII 2010	6,4%	6,3%	8,1%
VIII 2011	6,7%	6,8%	8,7%
VIII 2012	7,0%	6,5%	9,3%
VIII 2013	4,5%	4,6%	7,0%
VIII 2018	3,2%	3,9%	5,6%
VIII 2019	3,3%	4,1%	5,9%
XII 2019	3,1%	4,0%	5,7%

Źródło: NBP.