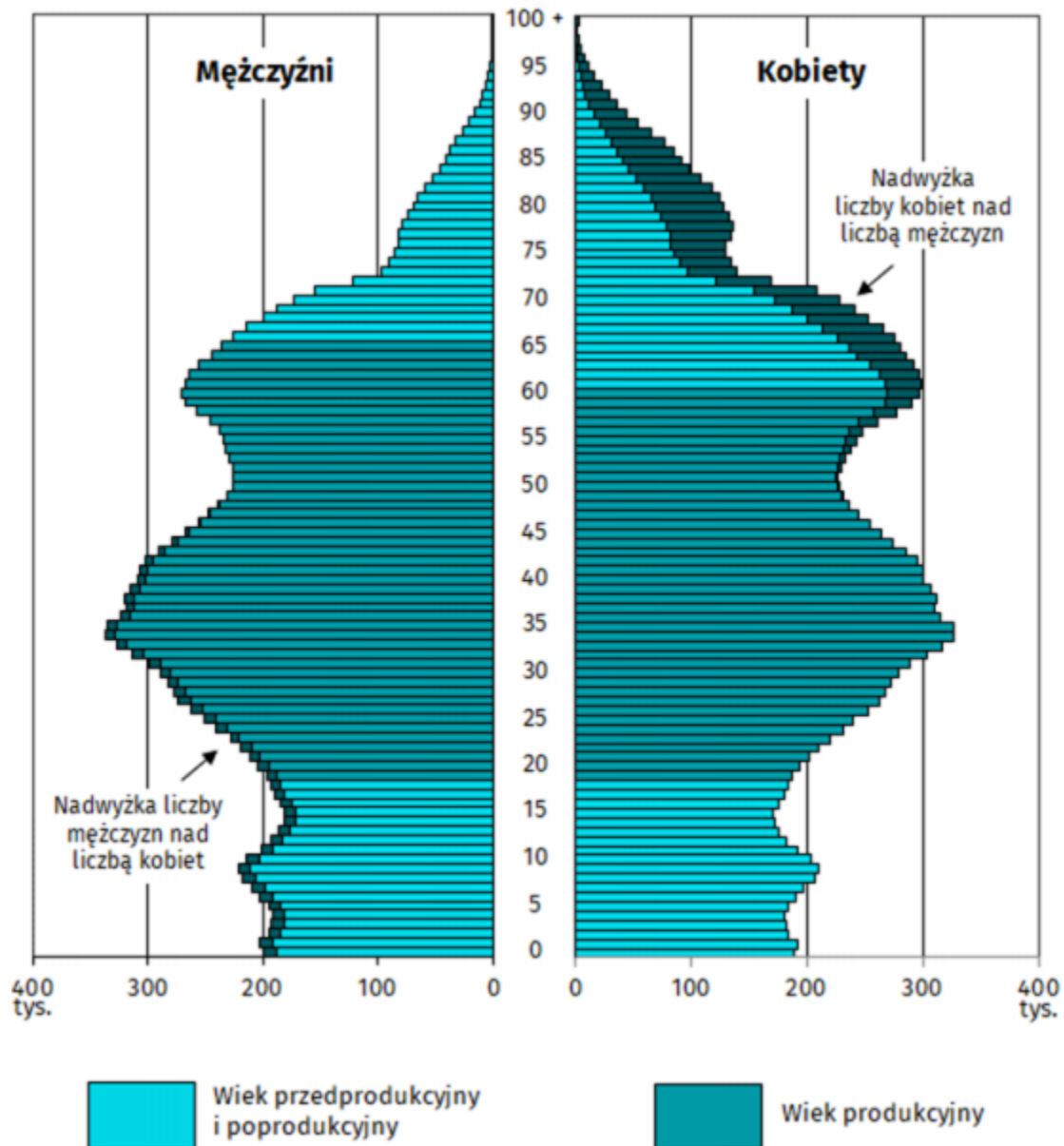


Wykład:

**Klienci indywidualni i biznesowi
jako grupy docelowe**

Liczba i struktura ludności w Polsce, 6.2018

38,4 mln



Źródło: GUS.

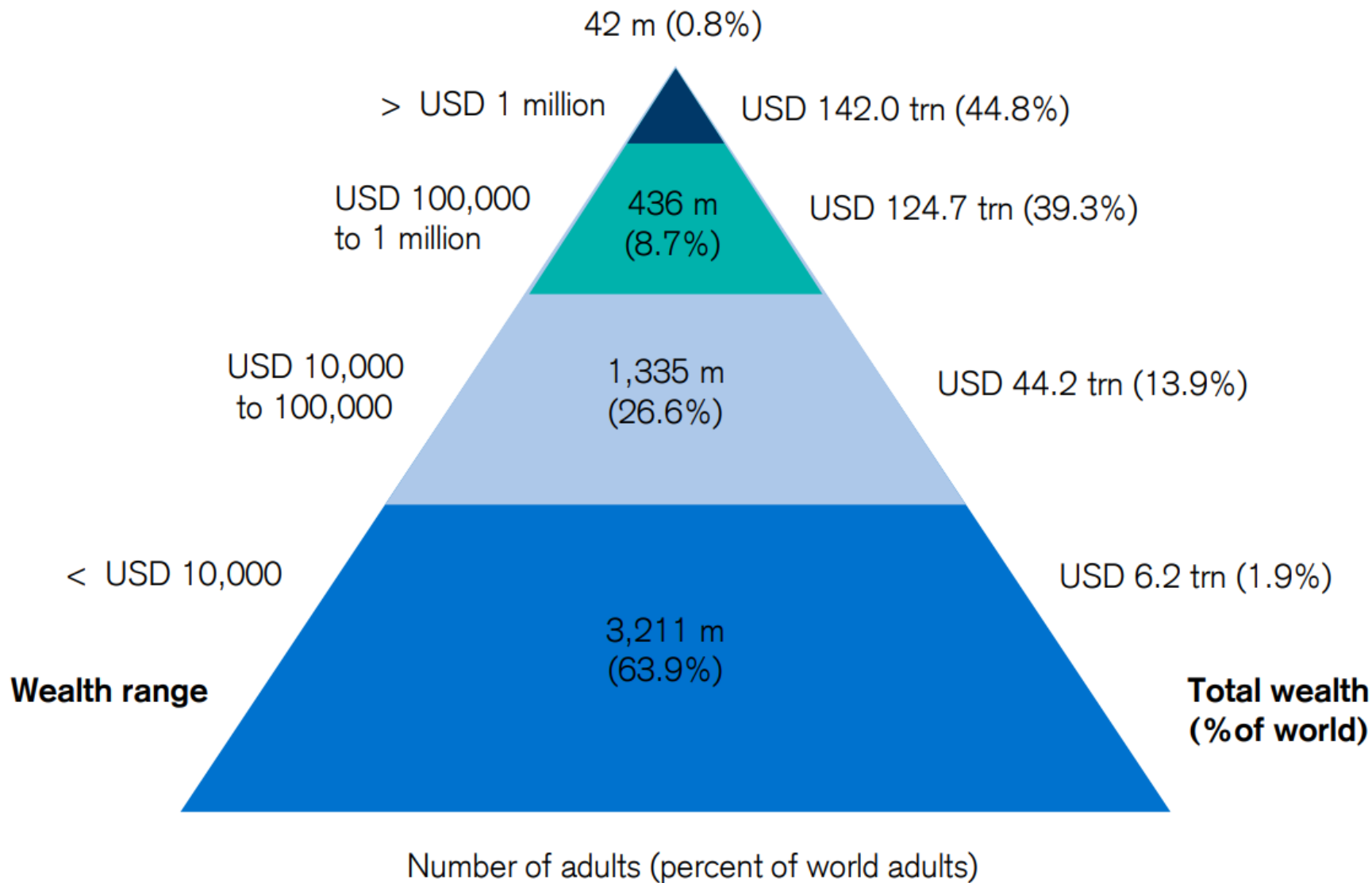
Segmentacja klientów indywidualnych (1)

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



Źródła bogactwa kobiet

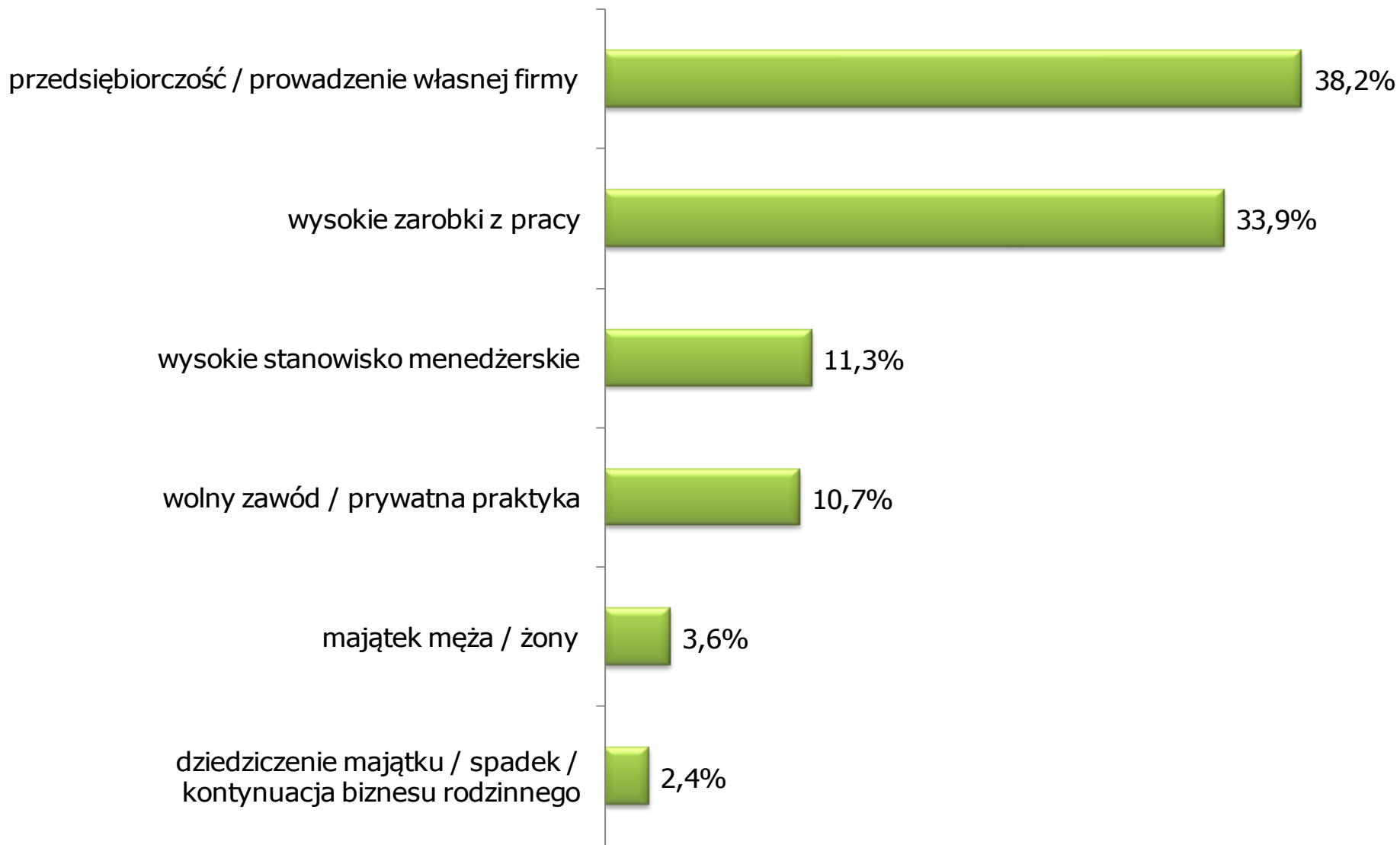
Table 2: Sources of personal wealth cited by women

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 %

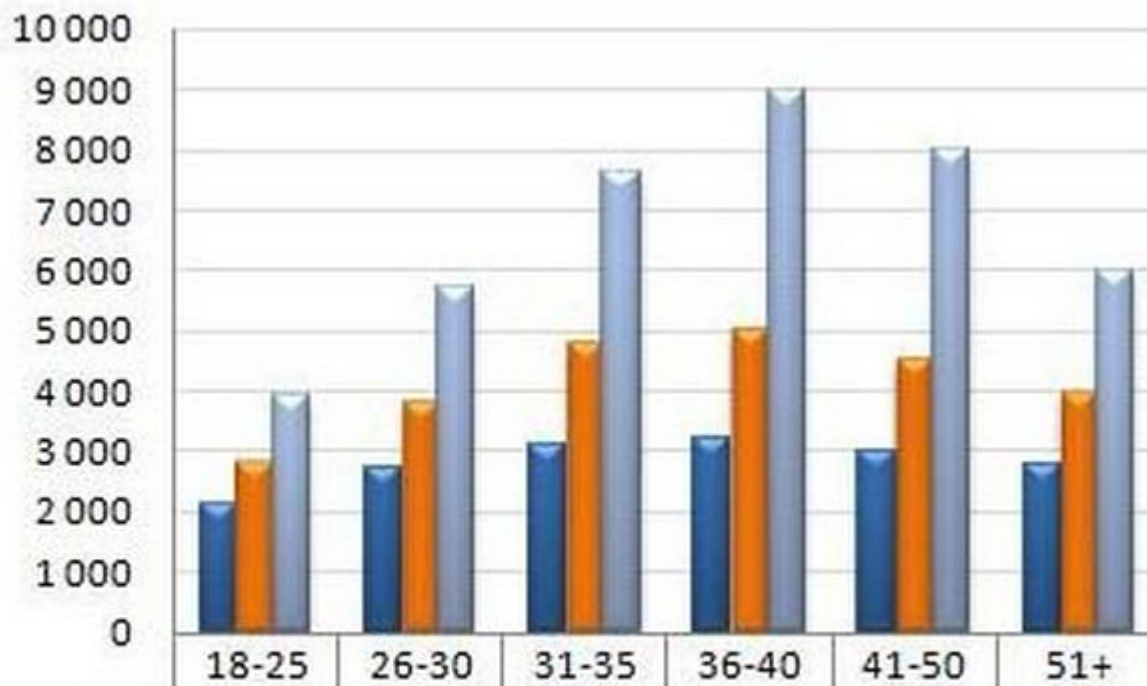
Source: EIU/Barclays Wealth

Źródła pochodzenia bogactwa



Źródło: QUALIFACT, Affluent segment, 2011.

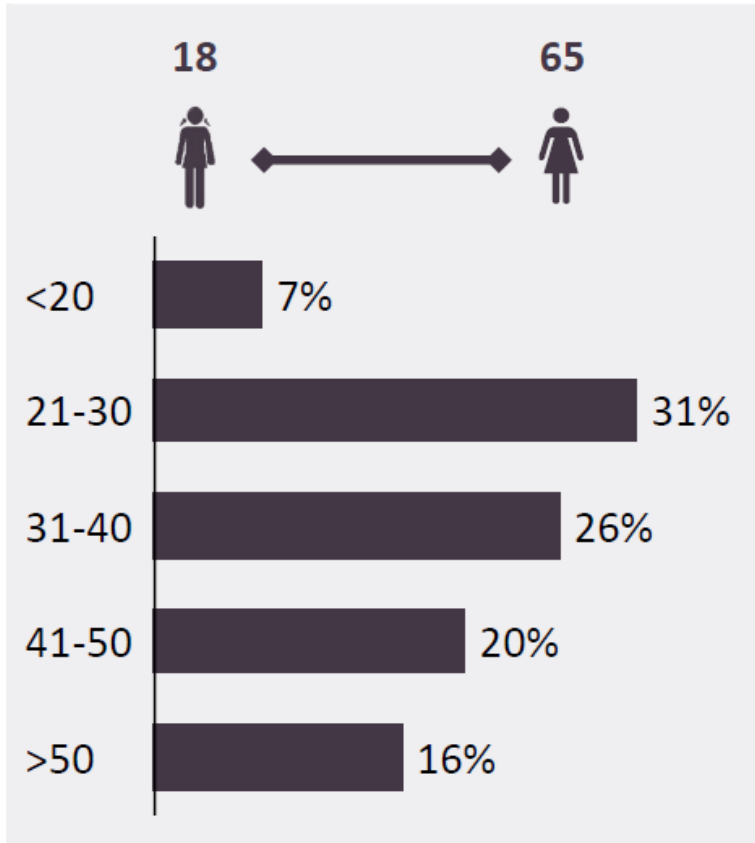
Wynagrodzenia całkowite brutto osób w różnym wieku w 2013 r.



25% zarabiało poniżej	2 100	2 700	3 100	3 200	3 000	2 800
mediana	2 800	3 800	4 800	5 000	4 500	3 940
25% zarabiało powyżej	3 900	5 700	7 600	9 000	8 000	6 000

Klienci PANDORY – grupy wiekowe

AGE

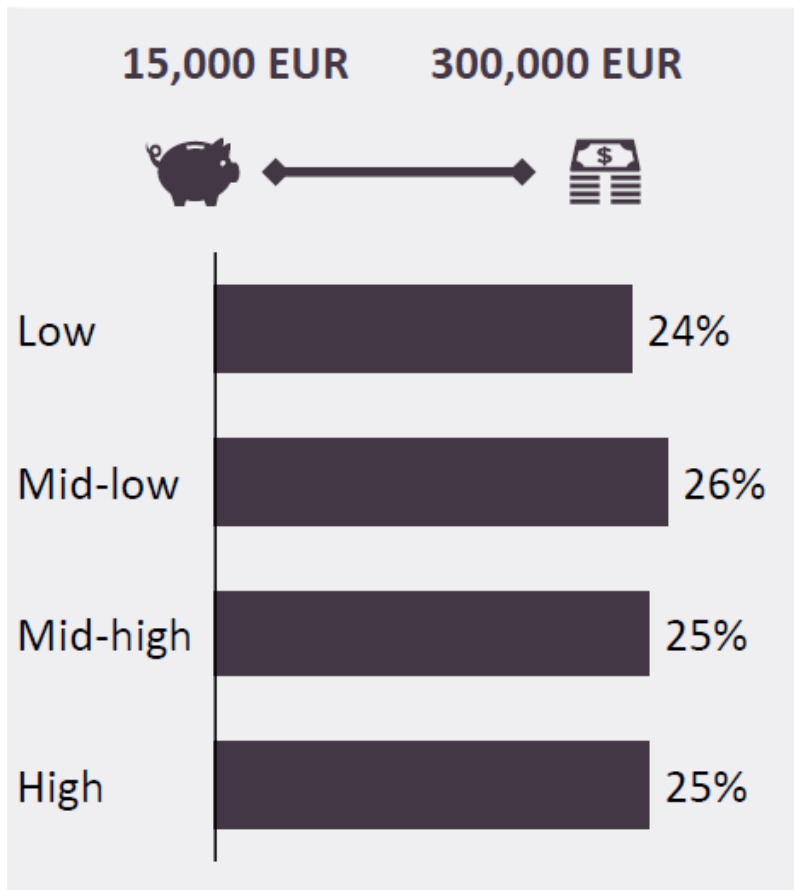


Klienci PANDORY – kolekcja dla młodych



Klienci PANDORY – grupy dochodowe

ANNUAL INCOME



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 I)	do 3-5 lat (257 I)	6–10 lat (1050 I)	pow. 10 lat (2334 I)
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 (wskaznik 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%

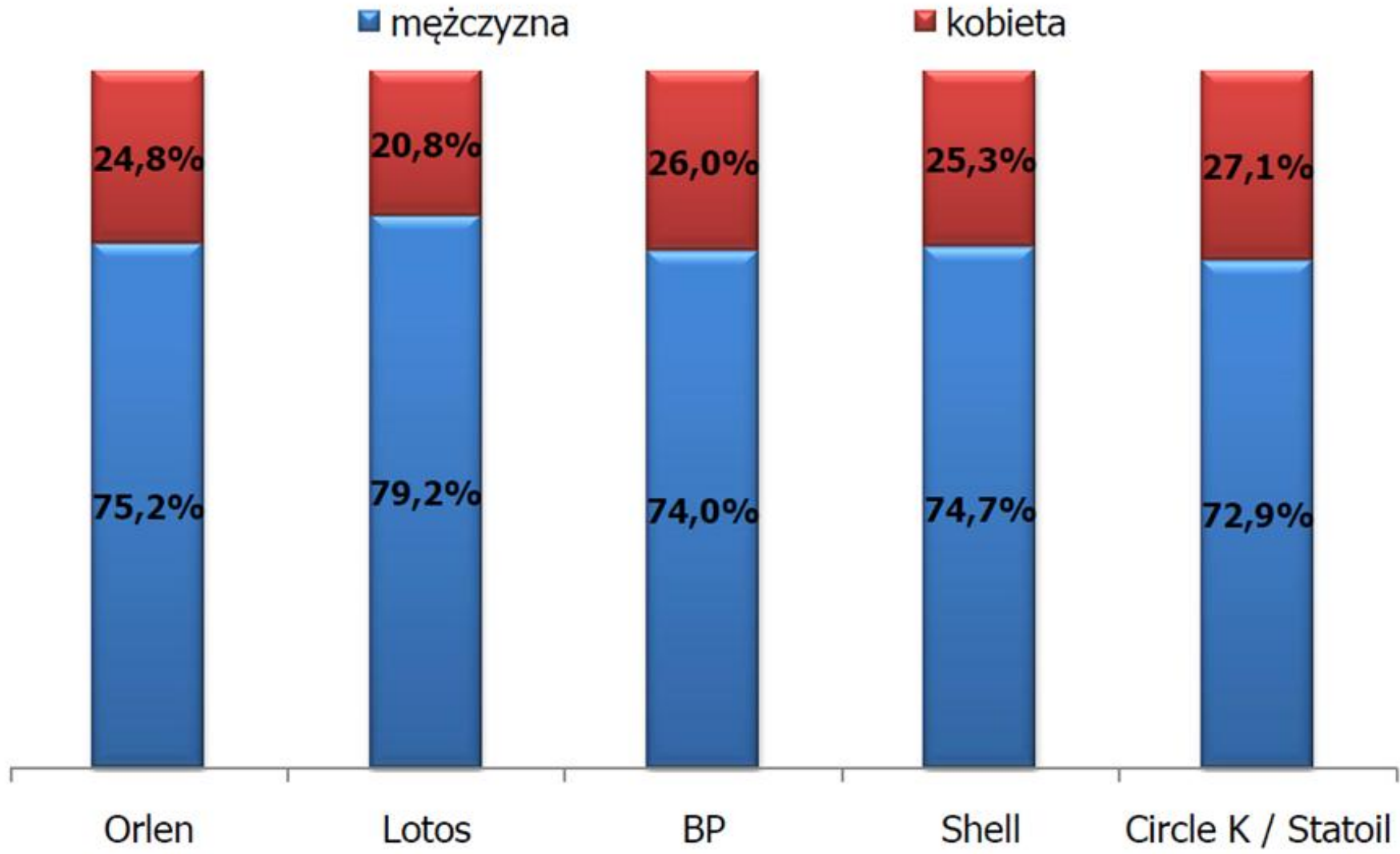
Kryteria wyboru (ważone) oleju silnikowego wg wieku posiadanego samochodu

Kryteria wyboru marki oleju silnikowego	Znaczenie czynnika wyboru (wskaznik 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%

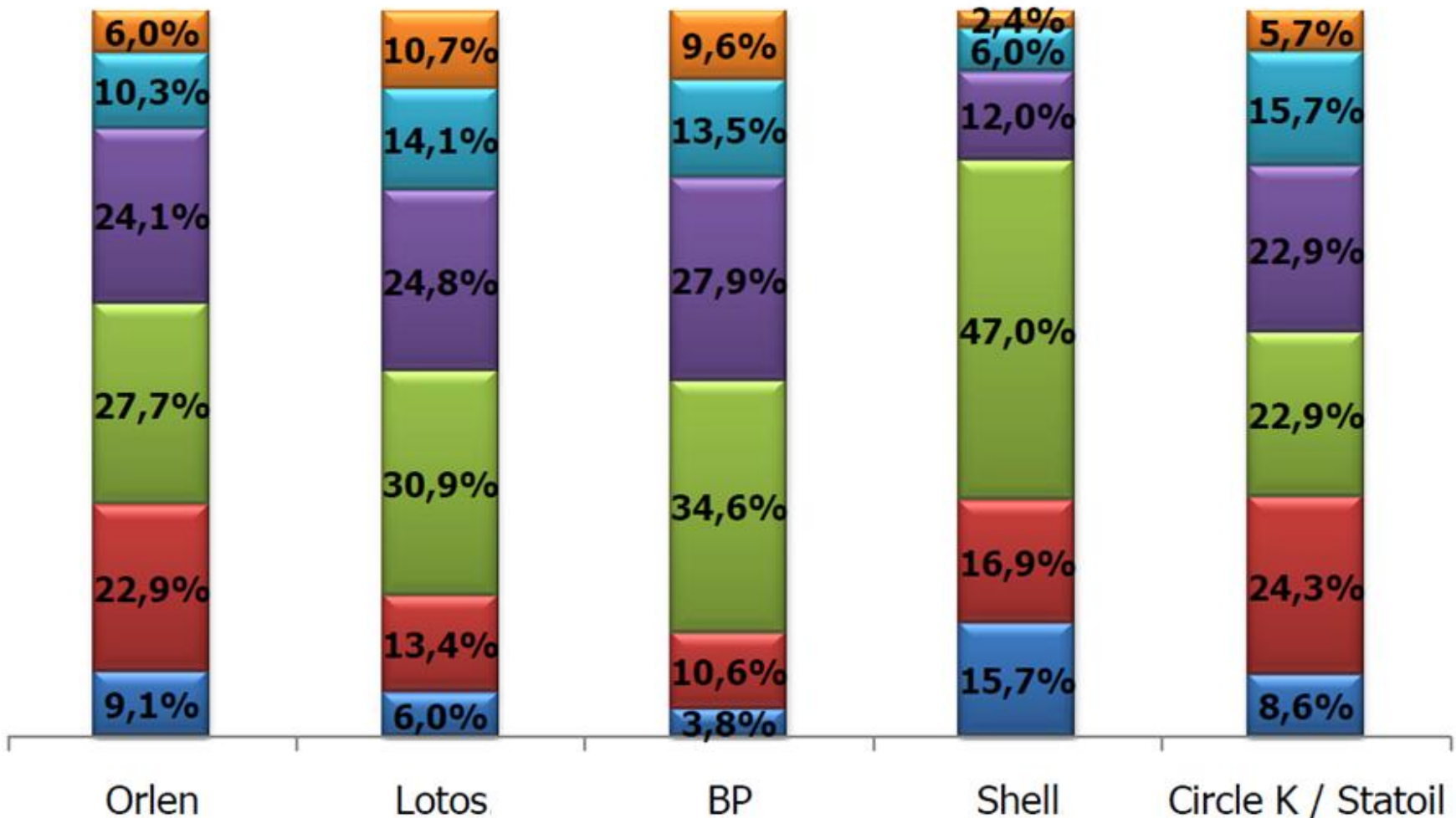
Charakterystyka klientów stacji benzynowych według płci



Źródło: QUALIFACT, 2017.

Charakterystyka klientów stacji benzynowych według grup wiekowych

do 25 lat 26 do 30 lat 31 do 40 lat 41 do 50 lat 51 do 60 lat powyżej 60 lat



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 <i>Total</i>	O powierzchni użytków rolnych <i>With agricultural land area</i>							
		do 1 ha <i>up to</i>	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 <i>and more</i>

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 <i>SPECIFICATION</i>	Ogółem <i>Total</i>
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**.

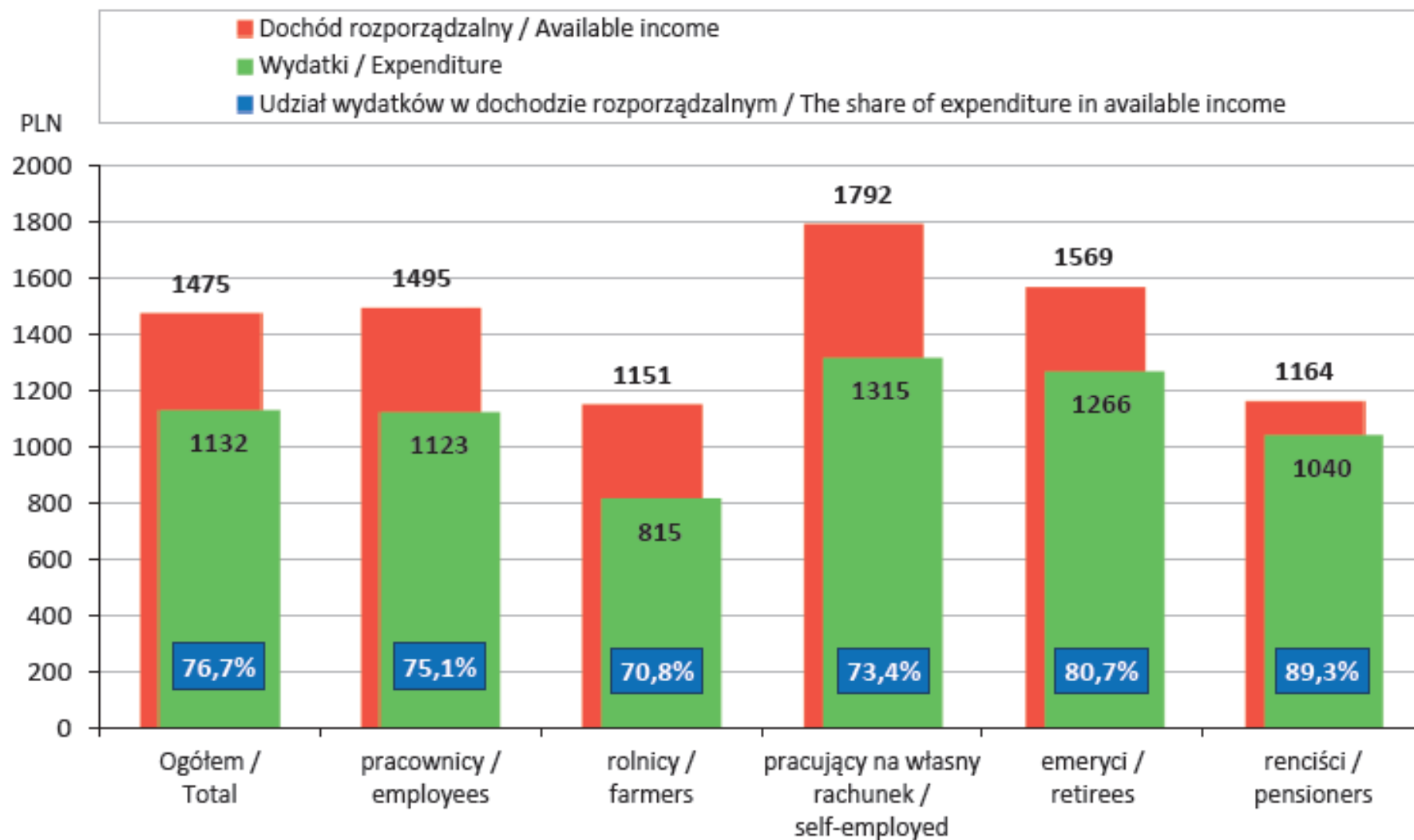
Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 miał budżet w wysokości ok. **70 miliardów złotych**. W ramach działania "Modernizacja gospodarstw rolnych,, do końca 2013 r. ponad 60 tys. rolników otrzymało wsparcie w wysokości ok 8,5 mld zł. To pozwoliło im na **inwestycje za około 14 mld zł**. 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



Dochody dyspozycyjne i wydatki gospodarstw domowych w Polsce, 2016



Źródło: GUS, Budżety gospodarstw domowych w 2016 r.

Wyposażenie gospodarstw domowych (1)

Źródło: GUS, 2016.

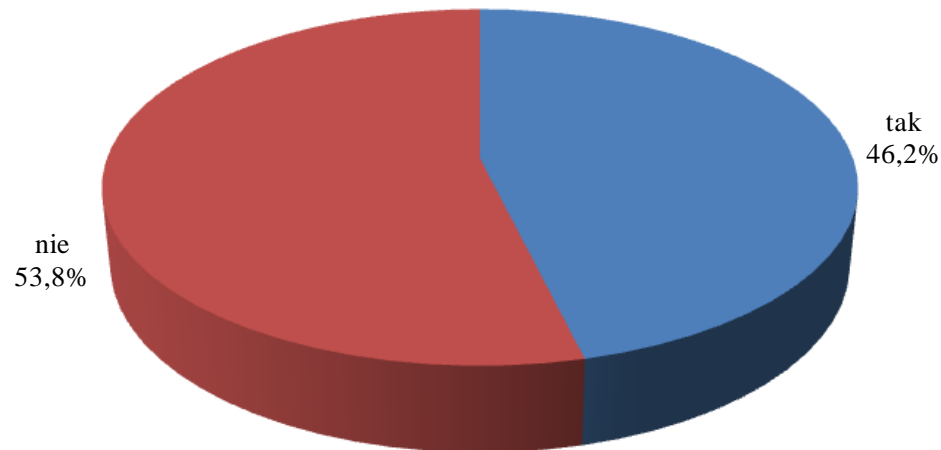
WYSZCZEGÓLNIENIE SPECIFICATION	Ogółem <i>Grand total</i>	Gospodarstwa domowe <i>Households</i>							
		w tym <i>of which</i>							
		pracowników <i>of employees</i>			rolników <i>of farmers</i>	pracu- jących na własny rachu- nek <i>of the self-em- ployed</i>	emerytów i rencistów <i>of retirees and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

Wyposażenie gospodarstw domowych (2)

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

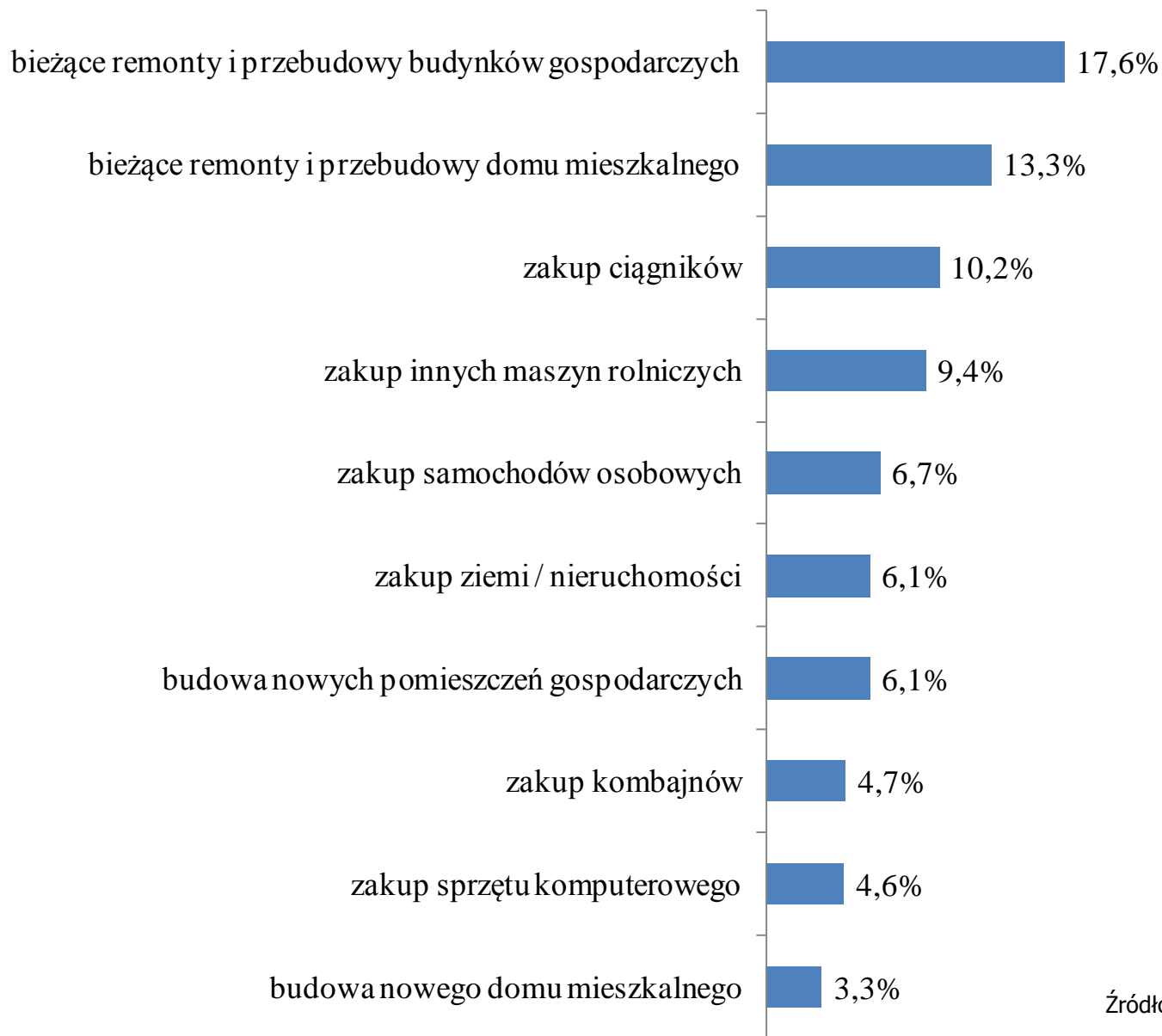
Odsetek gospodarstw rolnych inwestujących w ostatnich 12 miesiącach



Źródło: QUALIFACT, AGRI 2009.



Inwestycje dokonane w ostatnich 12 miesiącach



Źródło: QUALIFACT, AGRI 2009.



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

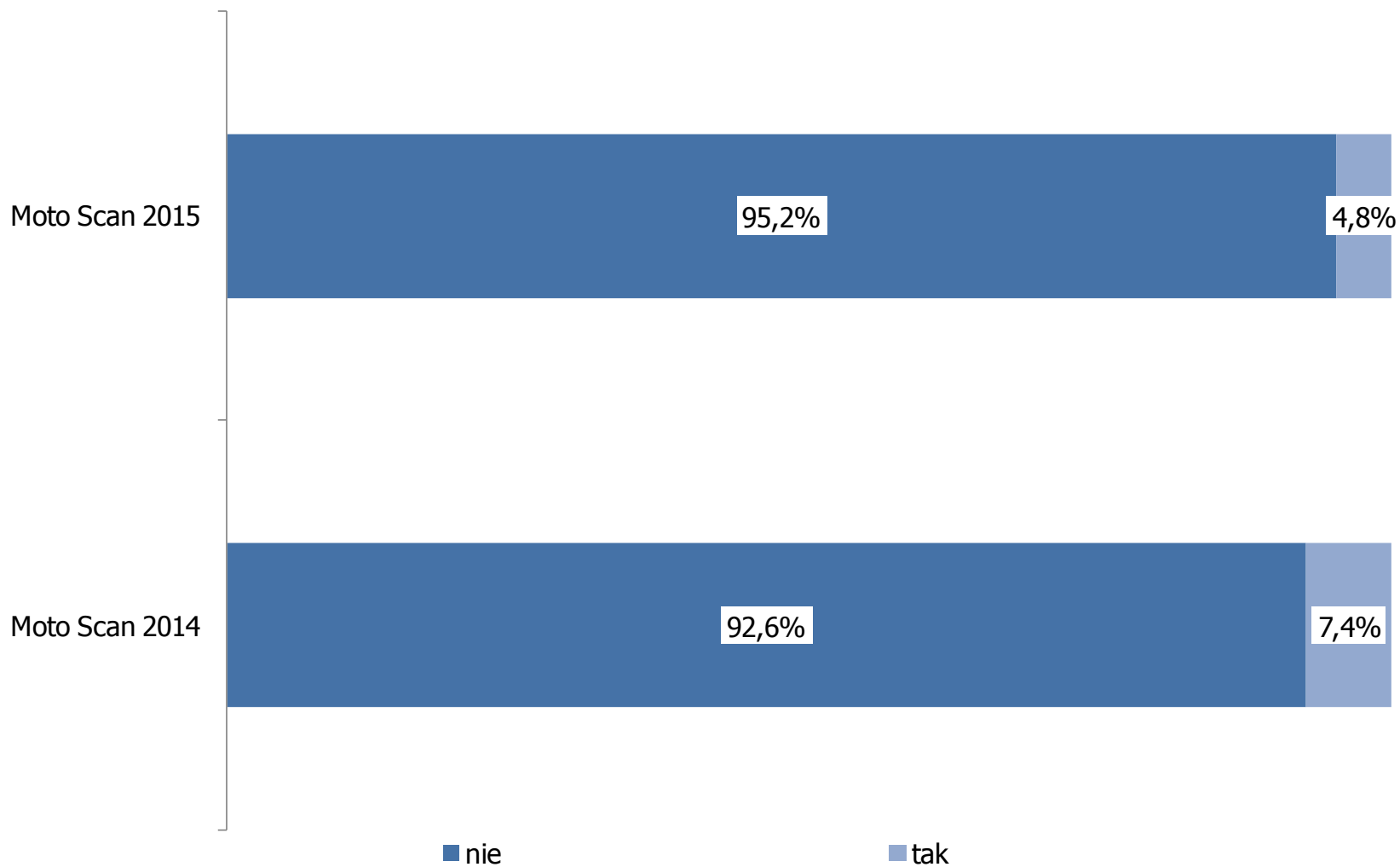
Źródło: QUALIFACT, AGRI 2009.

Potrzeby finansowe rolników

Specyficznych potrzeb finansowych należy upatrywać przede wszystkim w **kredytach**:

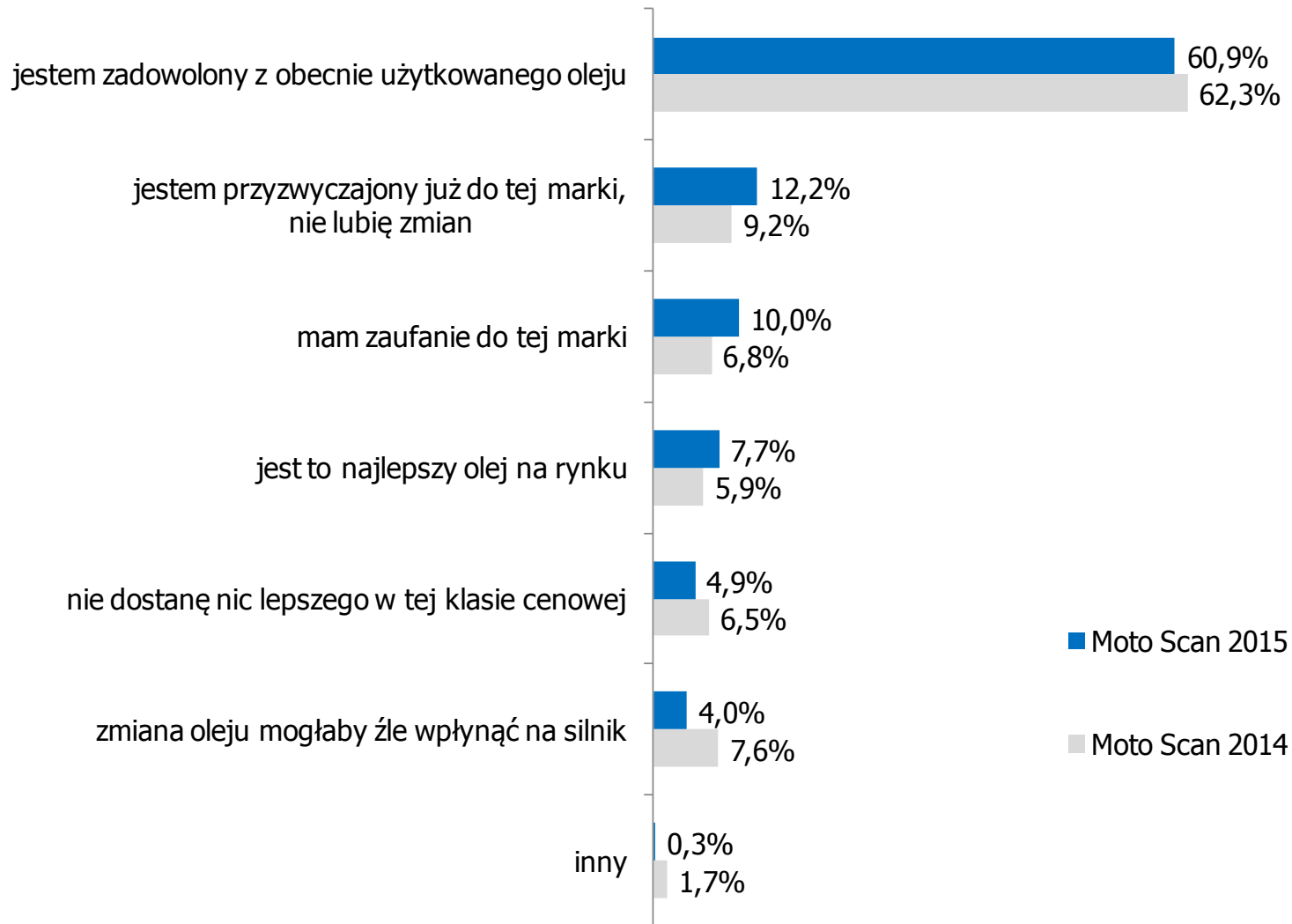
- szybkich, łatwych (bo rolnik musi nawozić natychmiast, nie może czekać na kredyt miesiąc),
- tanich (np. preferencyjnych),
- elastycznych w spłacie (nie co miesiąc, lecz zgodnie z częstotliwością uzyskiwanych dochodów, np. raz na pół roku, raz w roku oraz bez poważnych konsekwencji przy niewielkim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

Zmiana marki oleju w ostatnich 3 latach



Źródło: Qualifact, 2015.

Przyczyny braku zmiany marki wykorzystywanego oleju silnikowego



Źródło: Qualifact, 2015.

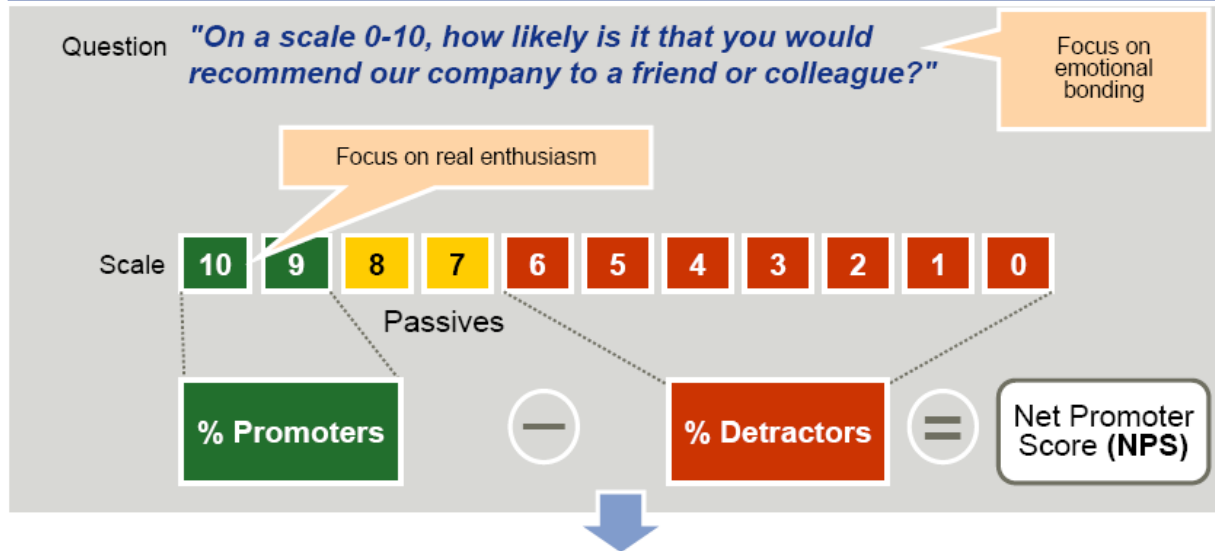
Net Promoter Score (NPS)

II. Measuring customer loyalty



Net Promoter[®] Score (NPS) is Allianz' key metric to measure and manage customer focus

How the NPS works



NPS works because it requires putting personal reputation on the line

Note: Net Promoter[®] is a registered trademark of Bain & Company, Inc., Fred Reichheld and Satmetrix Systems, Inc.
Source: Bain research, Frederick F. Reichheld's "The One Number You Need to Grow", HBR Dec 03

© Allianz AG 2008

A 06

Lojalność wobec najpopularniejszych marek olejów silnikowych

- grupy klientów (podział wg skłonności do rekomendacji)

Marka oleju	Krytycy /0 – 6 pkt./	Neutralni /7 – 8 pkt./	Promotorzy /9 – 10 pkt./	RAZEM
Mobil (n=194)	6,2%	28,4%	65,5%	100,0%
Castrol (n=177)	1,7%	35,0%	63,3%	100,0%
Lotos (n=145)	5,5%	41,4%	53,1%	100,0%
Orlen Oil (n=61)	3,3%	41,0%	55,7%	100,0%
Elf (n=39)	5,1%	35,9%	59,0%	100,0%
Shell (n=35)	0,0%	22,9%	77,1%	100,0%
Total (n=20)	4,0%	32,0%	64,0%	100,0%
Opel GM (n=11)	18,2%	27,3%	54,5%	100,0%
Selenia (n=10)	0%	70,0%	30,0%	100,0%
OGÓŁEM (wszystkie marki)	4,6%	19,4%	76,0%	100,0%

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 z sektora ICT, 2014-2015

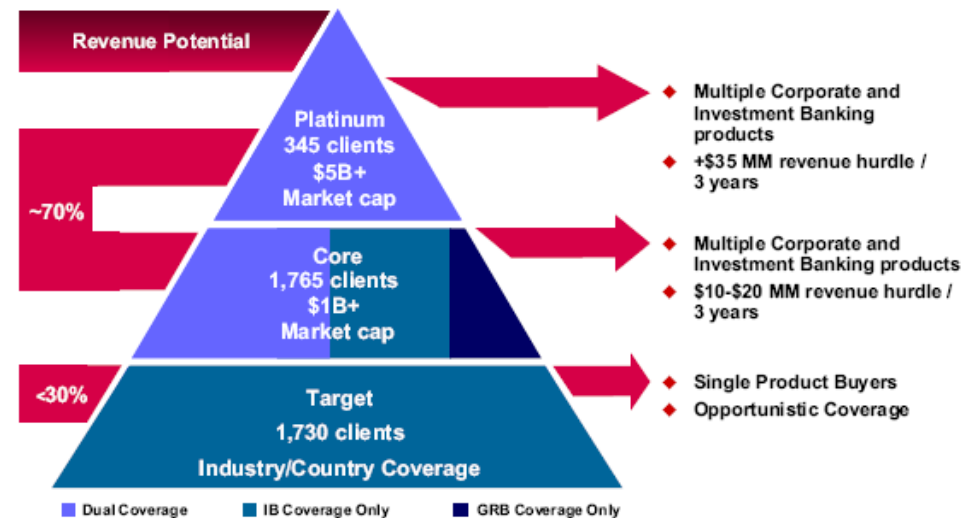
Firma	Wartość rynkowa (w mld USD)		Obroty (w mld USD)	Dochód netto (w mld USD)
Apple	724,8 (1 m.)	\$913.17	182,8	39,5
Google	345,8 (4 m.)	\$809.96	66,0	14,4
Microsoft	333,5 (5 m.)	\$745.11	86,8	22,1
Samsung	214,0 (19 m.)	372,0	188,5	21,1
Verizon	198,0 (22 m.)	198,0	127,1	9,6
Oracle	188,4 (28 m.)	\$218.98	38,3	11,0
Facebook	183,9 (29 m.)	\$539.14	12,5	2,9

Segmentacja klientów korporacyjnych w Citigroup

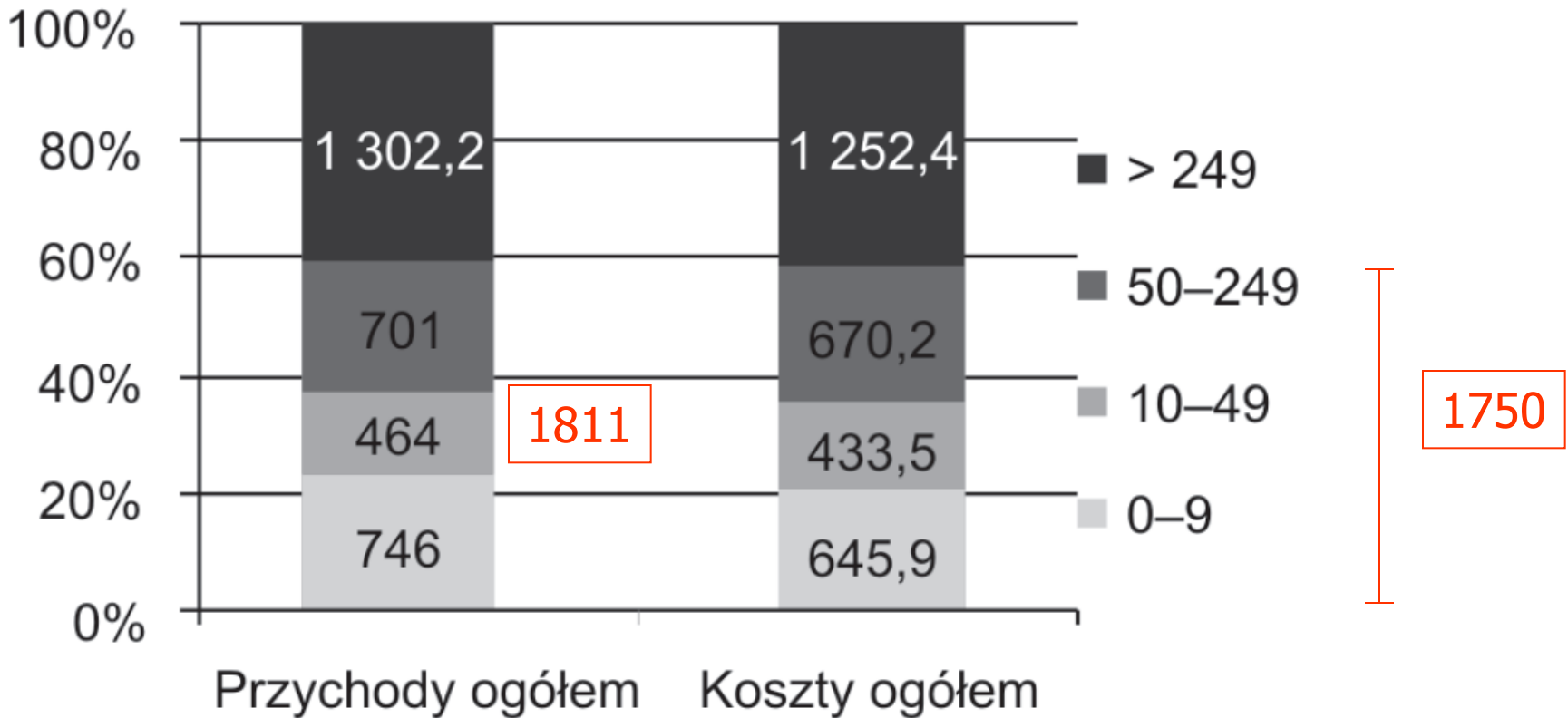
Citigroup dzieli klientów korporacyjnych na 3 grupy:

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.

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%
I 2018	3,2%	3,8%	5,4%

Źródło: NBP.

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%