

PRACOWNICY W MOTORYZACJI



SPIS TREŚCI

CZĘŚĆ I - STRUKTURA BADANEJ ZBIOROWOŚCI.

1. Struktura ze względu na wiek.
2. Struktura ze względu na płeć.
3. Struktura ze względu na rodzaj działalności.
4. Struktura ze względu na zajmowane stanowisko.
5. Struktura ze względu na staż pracy w aktualnej firmie.
6. Struktura ze względu na wielkość firmy.

CZĘŚĆ II- ZARZĄDZANIE W FIRMACH MOTORYZACYJNYCH.

1. Sposób zarządzania w firmie.
 - ☐Efektywność stylów zarządzania.
- 1.1 Sposób zarządzania a wielkość firmy.
2. Struktura organizacyjna w firmie.
3. Metody podejmowania decyzji w firmach motoryzacyjnych.

CZĘŚĆ III- SYSTEMY WYNAGRODZEŃ.

4. Poziom wynagrodzeń w warsztatach i hurtowniach motoryzacyjnych.
5. Zmiana poziomu wynagrodzeń w firmach motoryzacyjnych w okresie ostatniego roku.
6. Systemy wynagrodzeń w firmach motoryzacyjnych.

CZĘŚĆ IV - MOTYWACJA I LOJALNOŚĆ.

7. Czynniki najbardziej motywujące pracowników do pracy.
 - ☐Rodzaje motywatorów, czyli co oferuje firma?
8. Ocena własnej motywacji do aktualnie wykonywanej pracy.
- 8.1 Ocena własnej motywacji a sposób zarządzania w firmie.

SPIS TREŚCI c.d

- 9. Ocena własnego zaangażowania w wykonywaną pracę.
- 9. 1 Zaangażowanie w wykonywaną pracę a staż pracy.
- 10. Ocena znaczenia lojalności pracowników.
- 11. Inwestowanie w pracownika a jego zaangażowanie w pracę.
- 12. Pieniądze jako motywator do pracy.
- 12.1 Pieniądze jako motywator a wiek respondentów.
- 12.2 Pieniądze jako motywator a płeć.
- 13. Zgrany zespół a efektywność wykonywanej pracy.
- 14. Znaczenie relacji pracownik - pracodawca.
- 15. Stosowanie ocen pracowniczych.
- 16. Znaczenie ocen pracowniczych na decyzje o awansie .
- 17. Poszukiwanie nowej pracy .
- 18. Ocena szans na awans w aktualnej pracy.
- 19. Wyjazdy integracyjne.

ZAKOŃCZENIE

CZĘŚĆ I - STRUKTURA BADANEJ ZBIOROWOŚCI.

1. Struktura ze względu na wiek.

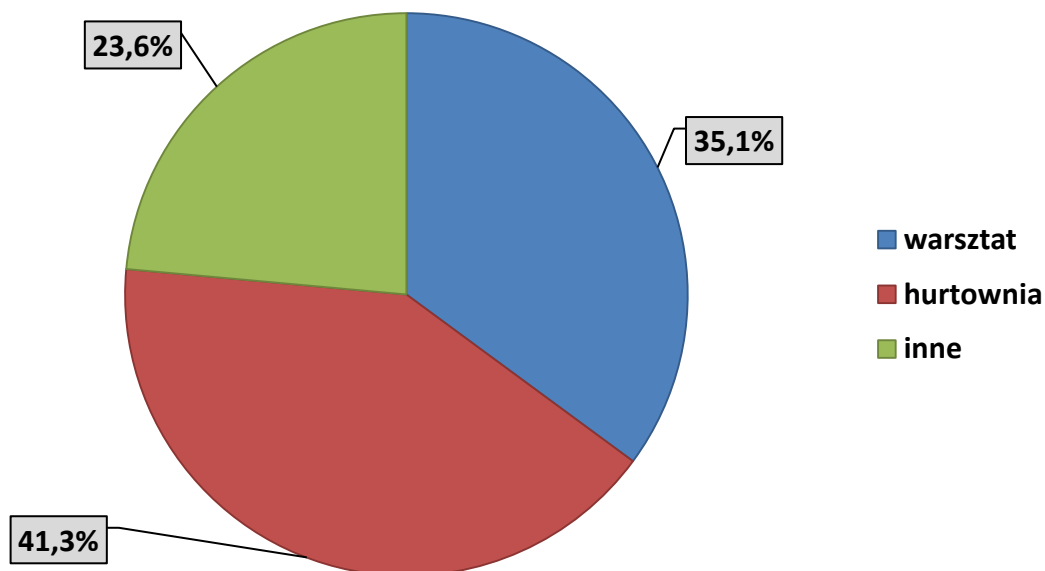


WIEK	rozkład %
18-35	65,9%
36-45	19,2%
46-55	10,1%
powyżej 55 lat	4,8%

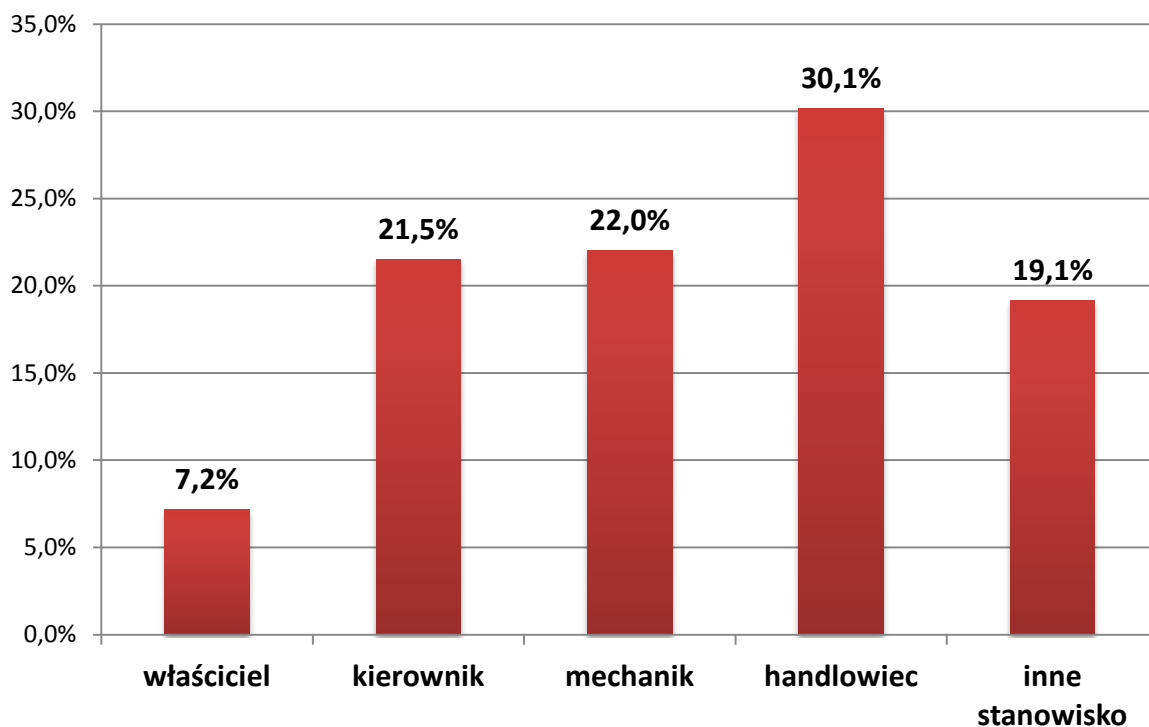
2. Struktura ze względu na płeć.



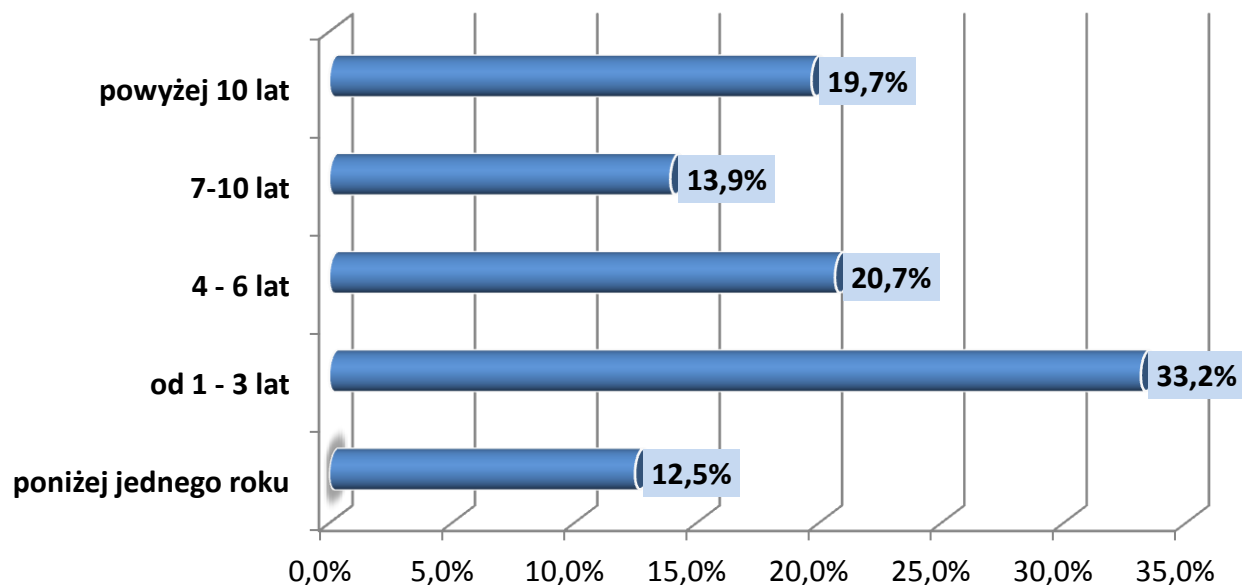
3. Struktura ze względu na rodzaj działalności.



4. Struktura ze względu na zajmowane stanowisko.



5. Struktura ze względu na staż pracy w aktualnej firmie.



6. Struktura ze względu na wielkość firmy.



MAŁA 14,9%



ŚREDNIA 22,1%



DUŻA 63,0%

Na potrzeby badania przyjęto następującą klasyfikację firm:

- **mała** – do 3 pracowników
- **średnia** – od 4 do 10 pracowników
- **duża** – powyżej 10 pracowników

Zastrzeżenia

Poniższe opracowanie nie może być odsprzedane ani kopiowane w całości lub w części. Nie może być udostępniane publicznie ani wykorzystywane w celach zarobkowych bez uprzedniej pisemnej zgody firmy MotoFocus. Powyższe stwierdzenie jest zgodne z ustawą z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim (Dziennik Ustaw Nr 24, poz. 83 z późniejszymi zmianami). Wyjątkiem jest wykorzystywanie tych materiałów podczas szkoleń dla klientów (z zaznaczeniem źródła). Materiały zostały przygotowane z najwyższą starannością, zgodnie z najlepszą wiedzą. Wyrażone w raporcie opinie są naszą oceną wynikającą z uzyskanych wyników badań oraz z wieloletnich doświadczeń.

MotoFocus.pl
05-075 Warszawa
ul. Za Dębami 3

www.motofocus.pl

Odpowiedzi na dodatkowe pytania udzielą:



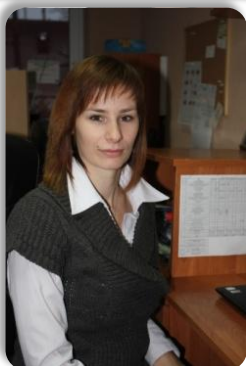
Alfred Franke

e-mail: alfred.franke@motofocus.pl
Tel. +48 607 670 977



Marcin Nowak

e-mail: marcin.nowak@motofocus.pl
Tel. +48 609 186 810



Barbara Organistka

e-mail: barbara.organistka@motofocus.pl
Tel. +48 609 186 819

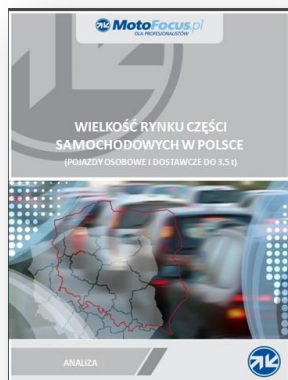
MotoFocus.pl
05-075 Warszawa
ul. Za Dębami 3

Publikacje MotoFocus

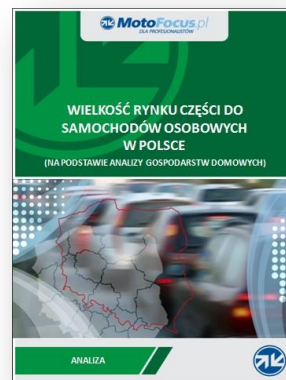
NOWOŚĆ !!!



Barometr rynku motoryzacyjnego



Wielkość rynku części samochodowych w Polsce – samochody osobowe i dostawcze do 3,5 t



Wielkość rynku części do samochodów osobowych - analiza gospodarstw domowych



Masz wiadomość – warsztaty sieciowe IAM



Masz wiadomość – warsztaty Autoryzowane OES



Masz wiadomość – filie dystrybutorów



Pracownicy w motoryzacji

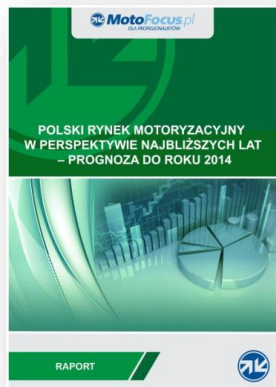


Rynek olejów samochodowych w Polsce

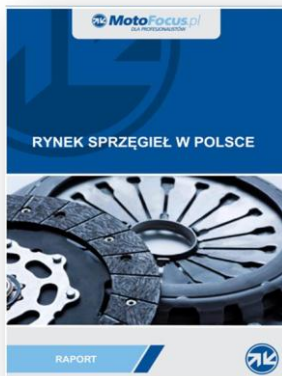


Rozkład konkurencji, czyli gdzie warto inwestować

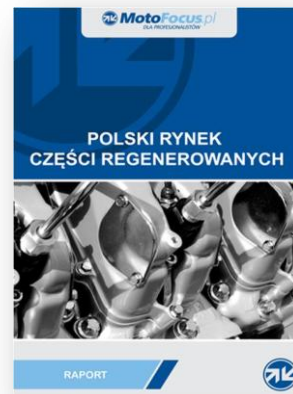
Publikacje MotoFocus c.d.



Polski rynek motoryzacyjny w perspektywie najbliższych lat – prognoza do 2014 roku



Rynek sprzęgieł w Polsce



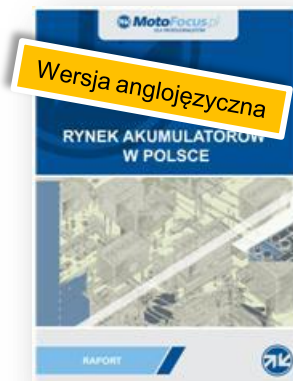
Polski rynek części regenerowanych



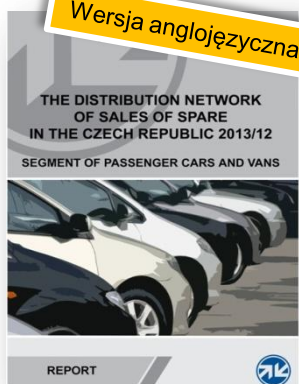
Warsztaty w Polsce w 2012 roku



Warsztaty i sklepy motoryzacyjne w Polsce w pierwszej połowie 2012 roku



Rynek akumulatorów w Polsce



The distribution network of sales of spare parts CR

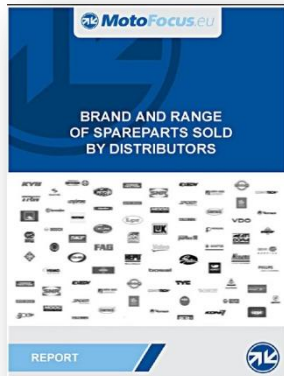


Wholesale suppliers of car spare parts in the Czech Republic



The distribution network of sales of spare parts Czech Republic – passenger cars segment

Publikacje MotoFocus



Brands and range of spare parts sold by distributors in Czech Republic



The distribution network of sales of spare parts in the Ukraine



The distribution network of sales of spare parts in the Czech Republic



Sieci warsztatowe w Polsce w 2011 roku

Firmy, które kupiły nasze raporty

				
AC Spółka Akcyjna	Ashland Poland Sp. z o.o.	ATB TRUCK Spółka Akcyjna	Auto Euro S.A - Lublin	Auto Land Polska S.A.
				
Autodistribution Polska Spółka z o.o.	Autopart S.A. - Mielec	AUTOtop Sp.j.	Aviva	Bagoria Motrex Sp. z o.o.
				
BASF Coatings Services Sp.z o.o.	Bosal Polska Sp. z o.o.	BPW Polska Sp. z o.o.	Brembo POLAND Sp. z o.o.	BWI France SAS
				
Castrol – BP Europe SE	Chłodnice Nissens Polska sp. z o.o.	Citroën Polska Sp. z o.o.	Continental Opony Polska Sp. z o.o.	Cummins LTD Sp z o.o.
				
DAF Trucks Polska Sp.z o.o.	Delphi	Denckermann Sp. z o.o.	Denso	EcoStream
				
ELPIGAZ Sp. z o.o	EQT	EXIDE TECHNOLOGIES S.A.	Febi Polska Sp. z o.o.	Federal Mogul

Firmy, które kupiły nasze raporty

 Fiat Auto Poland		 FOMAR BORG AUTOMOTIVE	 Fota	
Fiat Auto Polska	Fiat Group Purchasing Poland Sp. z o.o.	Fomar Borg Automotive S.A.	Fota S.A.	Gamma S.C.
 SENTECH	 GOODYEAR	 GROUP AUTO POLSKA	 HANDLOPEX	 HELLA
GG Profits Sp. z o.o.	Goodyear Dunlop Tires Polska Sp. z o.o.	GROUP AUTO UNION Polska Sp. z o.o.	Handlopex S.A.	Hella Polska Sp. z o.o.
 Hengst AUTOMOTIVE	 Integra	 inter cars części do samochodów	 INTER-TEAM	 IZNS SA ILAWA
Hengst	Integra Software Sp. z o.o.	Inter Cars S.A.	Inter-Team Sp. z o.o.	IZNS Iława S.A.
 NordGlass	 JANMOR SYSTEMY ZAPŁONOWE	 JENOX AKUMULATORY	 JETRO Japan External Trade Organization	 VARTA BY JOHNSON CONTROLS
Jaen Automotive Glass Sp. z o.o.	JANMOR Sp. z o.o.	JENOX Akumulatory Sp. z o.o.	Jetro	Johnson Controls Sp. z o.o.
	 Kulczyk Tradex	 LAUBER	 LENA LIGHTING	 lumag
Kerten Capital	Kulczyk Tradex Sp. z o.o.	Lauber Sp. Z o.o.	Lena Lighting S.A.	LUMAG Sp. z o.o.
 MAHLE	 MANN FILTER	 BEHR SERVICE	 MARPETO HARZENI DAWIDOWA	 Martex
MAHLE Polska Sp. z o.o.	Mann-Hummel	Mar-Art. Behr	Marpeto Polska Sp. z o.o.	Martex Sp. z o.o.

Firmy, które kupiły nasze raporty

	 Mercedes-Benz			
Master Sport	Mercedes Benz Sp. z o.o.	MICHELIN POLSKA S.A.	Moto-Profil Sp. z o.o.	Moto-Remo Burzyńscy Sp.j.
				
OLPAK Sp. z o.o.	OPTIMAL Polska Sp. z o.o.	ORLEN OIL Sp. z o.o.	OSRAM Sp. z o.o.	Otto Zimmermann
				
OXYCOM S.A	Partner Opony Polska Sp. z o.o.	Partslife	Peter Renz Sp. z o.o.	Peugeot Polska Sp. z o.o.
				
Philips Polska Sp. z o.o.	POSiCZ POLMOZBYT JELCZ S.A.	Q4Y Sp. z o.o.	Quantex Solutions Chominiec Paweł	Renault Polska Sp. z o.o.
				
RK NIEDZIAŁEK Hurtownia Sp. z o.o.	Robert Bosch Polska Sp. z o.o.	Sapphire Ventures Sp. z o.o.	Schaeffler Polska Sp. z o.o.	Schaeffler Group
				
Shell Polska Sp. z o.o.	SKF Polska S.A.	Skoda Auto Polska S.A.	Skuba	SOGEFI FILTRATION BV

Firmy, które kupiły nasze raporty

				
Stowarzyszenie Techniki Motoryzacyjnej	TB Truck & Trailer Serwis	Textar	TMD Friction GmbH	Toyota Motor Poland Co., Ltd Sp. z o.o.
				
TRW Polska Sp. z o.o.	UNIMETAL Sp. z o.o.	UNIMOT Express Sp. z o.o.	Valeo Service Eastern Europe Sp. z o.o.	Vector Polska Sp. z o.o.
				
Victoria State	Washmaster	Wielton S.A.	Winkler Polska Sp. z o.o.	Wistra
				
WIX-FILTRON Sp. z o.o.	WPHI Johannesburg - Trade & Investment Poland	ZAP SZNAJDER BATTERIEN S.A.	ZF Services GmbH Sp. z o.o.	Zipp Skutery Sp. z o.o.

Oferta

W ofercie naszej firmy znajdują Państwo szerokie spektrum badań, które można podzielić na dwie grupy – syndykatywne i ad hoc. Pierwsza z nich to projekty badawcze autorstwa MotoFocus, natomiast drugą grupę charakteryzuje optymalne dostosowanie do potrzeb danego klienta.

RODZAJE BADAŃ

SYNDYKATOWE

Badania te przeprowadzane są z inicjatywy MotoFocus w sposób ciągły lub okresowy, pozwalają zaobserwować trendy i zmiany badanych zagadnień. Uzyskane wyniki przedstawione są w postaci raportów i udostępniane odpłatnie zainteresowanym firmom - nie są sprzedawane na wyłączność jednego klienta, przez co ich cena jest dostępniejsza, a zakres badania szerszy. Badania te koncentrują się na sprecyzowanym problemie, segmencie rynku oraz ze względu na specjalizację firmy MotoFocus – na branży motoryzacyjnej i jej „produktach”.

AD HOC

Ten typ badań test przygotowujemy na specjalne zlecenie i wyłączność jednego klienta. MotoFocus projektuje i realizuje takie badania pod kątem indywidualnych potrzeb i oczekiwań firmy – według zakresu problematyki opracowanej wspólnie z klientem. Badanie jest zatem dopasowane do specyficznych wymagań klienta, niczym garnitur szyty na miarę. Zapewniamy współpracę z Państwem na każdym etapie procesu badawczego. Nie ograniczamy się tylko do dostarczenia gotowych wyników badań, ale służymy również poradą ekspercką, przygotowujemy analizy oraz jesteśmy nastawieni na rozwiązywanie Państwa problemów.

TECHNIKI BADAWCZE

Realizując projekty badawcze wykorzystujemy bardzo popularne techniki badawcze.

CAWI

Ankieta internetowa (CAWI, Computer Aided Web Interview) umożliwia dotarcie do dużych lub trudno dostępnych grup badanych. Zaproszenie do badania wraz z kwestionariuszem ankietowym Przesyłane jest respondentom pocztą elektroniczną oraz zamieszczane na portalu MotoFocus.pl. Dla potrzeb realizacji badań CAWI korzystamy z panelu respondentów, zawierającego również ściśle sprecyzowane grupy docelowe respondentów. Niewątpliwą zaletą ankiet internetowych jest szybkość uzyskiwania wyników, relatywnie niższy koszt i możliwość wykraczania poza granice danego kraju.

FOCUS GROUP INTERVIEW

(FGI) Wywiad grupowy zogniskowany czyli dyskusja prowadzona przez specjalnie przeszkolonego. Focus Group stanowi cenne badanie marketingowe, które dostarcza informacji odczuć subiektywnych ocen badanych klientów ("głos klienta"), percepcji konsumenta, jego postaw i preferencji. Badanie FGI dostarcza takich informacji odczuć danego produktu, które nie sposób zdobyć w badaniach ilościowych. Dobrze przeszkolony moderator potrafi wydobyć z badanych ich prawdziwe odczucia odczuć danego produktu. Moderator z kolei stwarza podczas grupy dyskusyjnej atmosferę normalnej rozmowy, dlatego informacje, jakich udzielają respondenci są pogłębione. W czasie badań FGI wykorzystywane są techniki projekcyjne. W zależności od problematyki badawczej grupy dobiera się według pewnych zróżnicowanych kryteriów, takich jak wiek, płeć.

CAP

Face to face (Computer Aided Personal Interview) Jest to technika stosowana w badaniach ilościowych, polegająca na przeprowadzaniu wywiadów z respondentami przy użyciu przenośnych komputerów (notebook), zamiast tradycyjnych kwestionariuszy. Pozwala m.in. na szybszą realizację badania, wykorzystanie bardziej precyzyjnych technik (np. odtwarzanie fragmentów spotów telewizyjnych przy respondencie) obniżenie kosztów badania (omijamy etap wprowadzania danych z ankiet)

CATI

Badanie realizowane z reguły w dużych miastach, przy użyciu krótkiego kwestionariusza zawierającego proste pytania, niewymagające używania materiałów pomocniczych. Wywiad może być przeprowadzany telefonicznie lub w sposób bezpośredni przy użyciu komputera – ankieter zadaje pytania a uzyskane odpowiedzi kodyduje w pamięci notebooka.