WIOLETTA KRAWIEC

**Cykl życia
produktu bankowego
i jego implikacje
dla polityki produktu
bankowości detalicznej**

WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

WIOLETTA KRAWIEC

**Cykl życia
produktu bankowego
i jego implikacje
dla polityki produktu
bankowości detalicznej**

WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2012

Wioletta Krawiec – Zakład Strategii Marketingowych, Katedra Marketingu
Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki, ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź

RECENZENT

Jacek Otto

OPRACOWANIE EDYTORSKIE

Bożena Tkacz

OKŁADKĘ PROJEKTOWAŁA

Barbara Grzejszczak

© Copyright by Uniwersytet Łódzki – Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2012

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

Wydanie I. Nakład 130 egz. Ark. druk. 9,625
Zam. 5020/2012. Cena zł 26,- + VAT

ISBN 978-83-7525-720-5

<https://doi.org/10.18778/7525-720-5>

*Dziękuję wszystkim,
którzy przyczynili się
do powstania tej pracy*

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział I. Cykl życia produktu w literaturze przedmiotu	9
1. Cykl życia produktu w literaturze z zakresu marketingu	12
1.1. Fazy cyklu życia produktu	16
1.1.1. Przebieg klasycznego cyklu życia produktu	18
1.2. Rodzaje i długość krzywych cyklu życia produktu	21
1.3. Czynniki wpływające na kształt krzywych cyklu życia produktu	23
2. Strategie marketingowe w cyklu życia produktu	25
2.1. Metody analizy strategicznej wykorzystywane do zarządzania produktem	29
3. Metody i modele określania cyklu życia produktu	33
3.1. Metody określania faz cyklu życia produktu	33
3.1.1. Programy działań w poszczególnych fazach cyklu życia produktu	37
3.2. Modele matematyczne wykorzystywane do określania cyklu życia produktu	39
Rozdział II. Polityka produktu w polskiej bankowości detalicznej	47
1. Produkt bankowy na rynku bankowości detalicznej	47
1.1. Produkt w ujęciu marketingu dóbr konsumpcyjnych i marketingu bankowego	47
1.2. Produkt bankowy a segment klienta bankowości detalicznej	50
2. Cechy specyficzne produktów bankowych i ich klasyfikacja	53
2.1. Charakterystyka produktów bankowych	53
2.2. Struktura produktu bankowego	54
2.3. Klasyfikacja produktów bankowych	58
3. Kreowanie produktu bankowego	60
3.1. Nowy produkt na rynku usług bankowych	60
3.2. Kreowanie asortymentu produktu bankowego	63
4. Sytuacja produktów bankowych na rynku polskim	69
5. Cykl życia produktu bankowego	72
6. Działania banku zgodnie z cyklem życia produktu	75
7. Rodzaje krzywych cyklu życia produktu bankowego	90
8. Model cyklu życia produktu bankowego – zakres analiz i decyzji marketingowych	94

Rozdział III. Cykl życia produktu bankowego w Polsce – wyniki badań	99
1. Zakres prowadzonych badań empirycznych nad cyklem życia produktu bankowego ..	99
2. Krzywe cyklu życia wybranych rodzajów produktów bankowych	101
2.1. Cykl życia „klasy” produktu bankowego na rynku	101
2.2. Cykl życia „typu” produktu bankowego na rynku	109
3. Analiza porównawcza krzywych cyklu życia klasy i typu produktów bankowych	118
4. Postrzeganie koncepcji cyklu życia produktu przez menedżerów banków detalicznych	
Polsce	123
4.1. Użyteczność koncepcji cyklu życia w obrębie polityki produktu bankowego	124
4.2. Czynniki wspomagające działania w obszarze polityki produktu bankowego	125
4.3. Opinie menedżerów banków na temat koncepcji cyklu życia produktu oraz zakres pro- wadzonych badań nad produktem w polskiej bankowości detalicznej	126
Podsumowanie	129
Bibliografia	131
Załącznik	139

Wstęp

W sektorze bankowym w Polsce w ciągu ostatnich lat można było zauważyć integralny rozwój bankowości detalicznej. Do zmiany kierunku działania banków w tym segmencie przyczyniła się głównie poprawa sytuacji ekonomicznej w kraju oraz zmiany w zachowaniach konsumentów. Konsument stał się klientem bardziej wymagającym i oczekującym profesjonalnej obsługi dostosowanej do indywidualnych potrzeb. W tym celu m. in. zaczęto upraszczać procedury obsługi, wprowadzać nowe produkty i usługi itp. Zatem prowadzenie skutecznej polityki produktu, w ramach której zadaniem menedżerów banków jest przede wszystkim podejmowanie działań mających na celu utrzymanie, usprawnienie oraz ewentualnie wycofanie produktu z rynku wydaje się jednym z podstawowych elementów rozwoju banków. Często działania te wspomagane są tzw. „zintegrowanym cyklem życia produktu”, w którego skład wchodzi trzy podstawowe elementy: cykl obserwacji i badań zjawisk rynkowych, cykl tworzenia (powstawania i rozwoju) produktu, cykl życia produktu na rynku. Niewątpliwie ostatni z wymienionych elementów cyklu zintegrowanego, tj. cykl życia produktu na rynku, jest punktem wyjścia do dwóch pierwszych elementów.

W literaturze przedmiotu większość badaczy definiuje cykl życia produktu „jako proces utrzymania w określonym czasie na rynku produktu, który przechodząc kolejno swoje fazy życia (wprowadzenie, wzrost, dojrzałość i spadek) opuszcza rynek”. Każda z faz charakteryzuje się odmiennymi działaniami i decyzjami menedżerów, które mają na celu wprowadzenie, utrzymanie i rozwijanie produktu na rynku. Taką samą kolejność faz i działań w ich zakresie przedstawiono w literaturze marketingu ogólnego opisując „klasyczną budowę cyklu życia produktu”. Należy jednak podkreślić, że badania nad cyklem życia produktu były prowadzone przede wszystkim pod kątem konsumpcyjnym i produkcyjnym.

W literaturze z zakresu bankowości dostrzega się analizę cyklu życia produktu z punktu widzenia działań związanych ze sprzedażą „danej marki” produktu w określonym banku. W większości publikacji zauważono, iż znajomość przebiegu cyklu życia produktu bankowego jest istotnym czynnikiem polityki produktu banku. Stanowi on bazę do określania strategii produktów będących w sprzedaży. Jednak brak jest potwierdzenia w badaniach empirycznych przebiegu cyklu życia produktu bankowego na rynku. Dotyczy to szczególnie długości poszczególnych faz danego rodzaju („klasy”, „typu”) produktu bankowego. W literaturze marketingu bankowego również nie odnotowano badań potwierdzających użyteczność i skuteczność wykorzystania wiedzy o cyklu życia produktu do działań związanych z polityką produktu bankowego.

Głównym celem publikacji jest **określenie przebiegu cyklu życia produktu bankowego** (na wybranych przykładach) i jego wykorzystanie, co stanowi próbę skonfrontowania założeń teoretycznych w zakresie omawianych zagadnień z realiami polskiego sektora bankowego i doświadczeniami banków detalicznych.

Niniejsza publikacja składa się z trzech rozdziałów. **Pierwszy rozdział** ma charakter teoretyczny i zawiera rozważania dotyczące cyklu życia produktu w literaturze marketingu ogólnego. Celem tego rozdziału było przede wszystkim ukazanie pozycji cyklu życia produktu w obszarze zarządzania produktem, jak również ujawnienia zakresu przeniesień opracowanych założeń nad cyklem życia produktów konsumpcyjnych na inne obszary zarządzania (branże, produkty).

Rozdział drugi zawiera odniesienie przeprowadzonych rozważań do sektora bankowości detalicznej. Określono w nim profil klienta indywidualnego i zakres oferowanych mu produktów. Usystematyzowano pojęcie produktu bankowego w literaturze przedmiotu, co pozwoliło sprecyzować, jakie rodzaje produktów zostaną poddane analizie. Podjęto polemikę związaną ze sposobami definiowania cyklu życia produktu bankowego ze względu na jego rodzaj (klasę, typ, markę) oraz zaprezentowano przykładowe przebiegi ich cyklu życia na rynku. Analiza w obszarze cyklu życia produktu pozwoliła również opracować model postępowania przy określaniu cyklu życia produktu bankowego. Model ten nadał kierunek dalszym badaniom empirycznym. Zwrócono także uwagę na stan produktów bankowych w Polsce, dokonując charakterystyki oraz pokazując udział w rynku poszczególnych rodzajów produktów, która pozwoliła lepiej ocenić potencjał działań banków w stosunku do polityki produktu.

W **rozdziale trzecim** przedstawiono opis i wyniki badań empirycznych¹, które prowadzone były dwuetapowo. Pierwszy etap badań opierał się na materiale wtórnym o charakterze ilościowym w latach 1995–2009. Wyznaczono krzywe cyklu życia dla wybranych produktów bankowych na podstawie znanych modeli analizy matematycznej i dokonano analizy porównawczej, której celem było określenie podobieństw i różnic, jakie występują w przebiegu krzywych cyklu życia badanych produktów. Analiza ta pozwoliła również na przedstawienie implikacji (działań) dla polityki produktu bankowego. Drugi etap badań empirycznych miał charakter jakościowy. Przeprowadzono je wśród menedżerów produktu w polskiej bankowości detalicznej na przełomie lat 2008 i 2009. Zawierają one ich opinie odnoszące się do wiedzy o cyklu życia produktu i wykorzystaniu jej w polityce produktu banku.

¹ Badania były realizowane w Katedrze Marketingu, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.

Rozdział I

Cykl życia produktu w literaturze przedmiotu

Teoria cyklu życia produktu nabrała znaczenia, kiedy amerykańskie firmy konsultingowe McKinsey & Company, BOOT oraz Allen & Hamilton poszukiwały prawidłowości rynkowego „zachowania” się produktu lub linii produktu. Zbadano setki różnych produktów, na których podstawie zidentyfikowano prawidłowości, jakim podlegają one w trakcie swojego istnienia na rynku. Zaobserwowano zmienność tendencji sprzedaży i zysków w różnych okresach, które nazwano fazami cyklu życia produktu¹.

Teoria ta była przede wszystkim szeroko omawiana i analizowana w prasie branżowej w latach 70. i 80. XX w. Badacze skupiali swoją uwagę na opracowaniu narzędzi wspomagających procesy: zarządzania produktem przemysłowym, planowania strategicznego, finansowania przedsięwzięć, sprzedaży, handlu zagranicznego, handlu detalicznego, łączenia produkcji z działaniami marketingowymi, badania technologii i inne².

¹ R. Kłeczek, W. Kowal, J. Woźniczka, *Strategiczne planowanie marketingowe*, PWE, Warszawa 1999, s. 157.

² Patrz szerzej m. in.: L. Sun Ngun, R. Kay, M. Chew, *Development of a retail life cycle: The case of Hong Kong's department store industry*, „Asia Pacific Business Review”, January 2009, Vol. 15, s. 107–121; B. E. Gupta, P. Agrawal, *The Product Life Cycle: A Paradigm for Understanding Financial Management*, „Financial Practice and Education”, Fall/Winter 1995, s. 41–48; N. K. Dhall, S. Yuspeh, *Forget the Product Life Cycle Concept!*, „Harvard Business Review”, January–February 1976, s. 102–112; S. C. Wheelwright, H. Hayes, *Competing through manufacturing*, „Harvard Business Review” 1985, Vol. 63. No. 1, s. 99–108; G. J. Tellis, M. C. Crawford, *An Evolutionary Approach to Product Growth Theory*, „Journal of Marketing”, Fall 1981, Vol. 45, s. 125–132; B. Toyne, P. G. P. Walters, *Global Marketing Management. A Strategic Perspective*, 2nd Ed., Prentice–Hall, Englewood Cliffs 1993, s. 42; J. P. Jeannet, H. D. Hennessey, *Global Marketing Strategies*, 4th Ed., Houghton Mifflin, Boston 1998, s. 364; S. Onkvisit, J. J. Shaw, *International Marketing. Analysis and Strategy*, 3rd Ed., Prentice–Hall, Upper Saddle River (NJ) 1997, s. 386; R. Buzzell, *Competitive behavior and product life cycle*, [w:] J. Wright, J. Goldstucker, *New Ideas for successful Marketing*, American Marketing Association, Chicago 1966 (IL); B. Catry, M. Chevalier, *Market share strategy and the product life cycle*, „Journal of Marketing”, October 1974, Vol. 38, s. 29–34; P. Doyle, *The Realities of the Product Life Cycle*, „Quarterly of Marketing” 1976, s. 1–6; C. R. Wasson, *Dynamic Competitive Strategy and Product Life Cycles*, Challenge Books,

Tabela 1.1

Zastosowanie koncepcji cyklu życia jako narzędzia analizy działań menedżerów w przykładowych obszarach zarządzania

Zastosowanie koncepcji cyklu życia produktu	Zakres analiz	Autorzy
1	2	3
Zarządzanie produktem przemysłowym	współzawodnictwo w procesie produkcyjnym, strategię działania na etapie produkcji, strategię udziału w rynku, polityka, kierunek produktu a strategia	R. Buzzell, 1966; D. J. Luck, 1972; B. Catry, M. Chevalier, 1974; C. R. Wasson, 1974; P. Doyle, 1976; G. C. Michael, 1977; H. R. Dodge, D. Rink, 1984
Planowanie strategiczne	określanie „kluczy” strategicznego planowania	J. E. Smallwood, 1973; N. K. Dhalla, S. Yuspeh, 1976; D. R. Rink, H. W. Fox, 1999
Planowanie i zarządzanie finansami firmy	proces zarządzania wzrostem elastyczności ceny, proces określania kosztów, proces życia marki-wizerunku, proces finansowania przedsięwzięć na rynku, miara zmieniającej się kondycji finansowej firmy, wspomaganie menedżerów w formowaniu i wprowadzaniu działań finansowych	H. W. Fox, D. M. Roden, D. R. Rink, 1999; G. E. White, P. F. Ostwald, 1976; R. S. Savich, L. A. Thompson, 1978; H. Simon, 1979; B. E. Gup, P. Aggarwal, 1995

St. Charles (IL) 1974; H. R. Dodge, D. Rink, *Phasing Sales Strategies and Tactics in Accordance with the Product Life Cycle Dimension Rather than Calendar Periods*, [w:] *Research Frontiers in Marketing: Dialogs and Directions*, S. Jain (ed.), American Marketing Association, Chicago 1984, s. 249–252; J. E. Smallwood, *The Product Life Cycle: key to strategic marketing planning*, „MSU Business Topics”, Winter 1973, Vol. 21, s. 29–35; H. W. Fox, D. M. Roden, D. R. Rink, *Financial Management and Planning with the Product Life Cycle Concept*, „Business Horizons”, September–October 1999, s. 65–72; D. R. Rink, H. W. Fox, *Strategic Procurement Planning Across The Product's sales cycle: a conceptualization*, „Journal of Marketing. Theory and Practice”, Spring 1999, s. 28–42; C. Berenson, *The Purchasing Executive's Adaptation to the Product Life Cycle*, „Journal of Purchasing and Materials Management”, May 1967, s. 52–68; L. T. Wells, *Test of product cycle model of international trade: MD exports of consumer durables*, „Quarterly Journal of Economics”, February 1969, Vol. 83, s. 152–152; W. R. Davidson, A. D. Bates, S. J. Bass, *The retail life cycle*, „Harvard Business Review”, November–December 1976, Vol. 54, s. 89–96; D. J. Luck, *Product Policy and Strategy*, Prentice–Hall, Englewood Cliffs (NJ) 1972; G. C. Michael, *Product Prettification: A new stage in the Life cycle Theory*, „California Management Review”, Fall 1977, Vol. 14, s. 88–91; G. E. White, P. F. Ostwald, *Life cycle costing*, „Management Accounting”, January 1976, Vol. 54, s. 39–40; R. S. Savich, L. A. Thompson, *Resource Allocation With in the Product Life Cycle*, „MSU Business Topics”, Fall 1978, Vol. 26, s. 35–44; H. Simon, *Dynamics of Price Elasticity and Brand Life Cycles: an empirical study*, „Journal of Marketing Research”, November 1979, Vol. 16, s. 439–452; I. Ayal, *International product life cycle: A reassessment and product policy implications*, „Journal of Marketing”, Fall 1981, Vol. 45, s. 91–96; A. D. Little, *Strategie et technologie*, Document ADL, Davos 1981, [za:] S. Strategor, *Zarządzanie firmą. Strategie. Struktury. Decyzje. Tożsamość*, PWE, Warszawa 2001, s. 148.

Tabela 1.1 (cd.)

1	2	2
Adaptacja produktu w sprzedaży	proces kupna, nabycia towaru poprzez adaptację produktu	C. Berenson, 1967; D. R. Rink, H. W. Fox, 1999; R. Buzzell, 1966
Działania w handlu zagranicznym	eksport produktów trwałej konsumpcji, międzynarodowy handel, polityka produktu na rynku międzynarodowym	L. T. Wells, 1969; B. Toyne, P. G. P. Walters, 1993; J. P. Jeannet, H. D. Hennessey, 1998; S. Onkvisit, J. J. Shaw, 1997; I. Ayal, 1981; E. Du-liniec, 2004
Działania w handlu detalicznym (<i>re-tail life cycle</i>)	określanie długości życia produktu w sprzedaży detalicznej, określanie życia magazynów (domów towarowych) przemysłowych, proces podejmowanych decyzji, wspomaganie menedżerów w formowaniu i wprowadzaniu działań, tworzenie popytu na produkt	W. R. Davidson, A. D. Bates, S. J. Bass, 1976; L. Ngun Sun, R. Kay, M. Chew, 2009
Łączenie procesu zarządzania produkcją z działaniami marketingowymi	proces współzawodnictwa, podstawy dla łączenia produkcji z działaniami marketingowymi, planowanie portfela produkcji w organizacji, ocena pilności i kolejności zastępowania produktów, ocena kosztów opracowania i wprowadzenia na rynek produktów – następców	S. C. Wheelright, H. Hayes, 1985
Badanie technologii, gałęzi przemysłu	technologie bazowe, technologie kluczowe, technologie eksperymentalne; projektowanie optymalnej strategii technologicznej, zapobieganie powstawania luki technologicznej oraz określanie inwestycji w nowe technologie, długość życia technologii	A. D. Little, 1981

Źródło: opracowanie własne na podstawie zgromadzonej literatury.

Koncepcja cyklu życia produktu wywołuje wiele kontrowersji wśród naukowców i praktyków. Badania empiryczne nad nią dawały w efekcie nowe rozwiązania dotyczące przebiegu faz życia produktu na rynku. Spośród opracowanych modeli opisujących przebieg życia produktu możemy wyodrębnić takie, które nie powodują odrzucenia koncepcji cyklu życia produktu, i te, które negują słuszność oraz użyteczność jej stosowania w praktyce³. Kontrowersyjną kwestią

³ Do rozwojowych koncepcji cyklu życia produktu zaliczyć można m. in.: „model dyfuzji innowacji, model ponownego cyklu życia produktu, model międzynarodowego cyklu życia produktu”. Natomiast do koncepcji negujących słuszność i użyteczność, można zaliczyć „model ekolo-

w przypadku cyklu życia produktu było m. in. wyodrębnienie rodzaju produktu, którym najlepiej daje się zarządzać zgodnie z tą koncepcją. Badania nad cyklem życia produktu były prowadzone w obrębie trzech jego rodzajów sklasyfikowanych jako: klasa (grupa, kategoria) produktu, typ (model, odmiana, styl, forma) produktu i marka produktu/przedsiębiorstwa.

Wielu badaczy reguły koncepcji cyklu życia produktu odnosili przede wszystkim do produktu interpretowanego na płaszczyźnie „klasy produktu” (G. S. Day; R. Poli i V. Cook; G. J. Tellis i M. C. Crawford; R. Kłeczek, W. Kowal i J. Woźniczka; P. N. Golder i G. J. Tellis). Inni twierdzą, że „typ produktu” (P. N. Golder i G. J. Tellis; R. Buzzell) najbardziej odzwierciedla koncepcję klasycznego cyklu życia produktu. Najmniej jest zwolenników badania „marki produktu”, ponieważ jest ona substytutem dla podobnych sobie i przedstawia przede wszystkim rozwój konkurencji na rynku a nie przebieg cyklu życia produktu (B. M. Enis, R. La Grace i A. E. Prell; D. R. Rink i J. E. Swan; J. Kall, B. Sojkin, M. Urbaniak; N. K. Dhalla i S. Yuspeh). Ich zdaniem, zmian, jakie zachodzą w poziomie sprzedaży marki produktu, nie można tłumaczyć regułami koncepcji cyklu życia produktu, w której określa się pewne właściwości zachowań typu produktu, gdzie głównymi zmiennymi opisującymi są postawy nabywców (zróżnicowanie w zależności od fazy cyklu życia) oraz konkurencja (zmiany liczby dostawców na rynku i różne sposoby konkurowania)⁴.

1. Cykl życia produktu w literaturze z zakresu marketingu

Badacze koncepcji cyklu życia produktu traktują zazwyczaj produkt jak żywą istotę, która rodzi się, dojrzewa i umiera (jest to odwołanie do koncepcji

giczny i model ewolucyjny produktu”. Patrz szerzej m. in.: J. Bazarnik, T. Grabiński, E. Kąciak, S. Mynarski, A. Sagan, *Badania marketingowe*, Oficyna, Warszawa–Kraków 1992, s. 105–109; V. Mahajan, E. Muller, *Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing*, „Journal of Marketing”, Fall 1979, s. 56–68; E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 4th Ed., The Free Press, New York 1983; D. Tigert, B. Farivar, *The bass new product growth model: A sensitivity analysis for a high technology product*, „Journal of Marketing”, Fall 1981, Vol. 45, s. 81–90; B. M. Enis, R. La Garce, A. E. Prell, *Extending the Product Life Cycle*, „Business Horizons”, June 1977, No. 20, s. 46–56; E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004, s. 208–216; W. Grzegorzczak, *Marketing na rynku międzynarodowym*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2005, s. 99–103; I. Ayal, *op. cit.*, s. 91–96; J. Freemam, W. Boeker, *The Ecological Analysis of Business Strategy*, „California Management Review”, Spring 1984, Vol. 26, No. 3, s. 73–86; G. J. Tellis, M. C. Crawford, *op. cit.*, s. 125–132.

⁴ Patrz szerzej: R. Poli, V. Cook, *Validity of the Product Life Cycle*, „Journal of Business”, October 1969, Vol. 42, s. 385–400; D. R. Rink, J. E. Swan, *Product Life Cycle Research: A Literature Review*, „Journal of Business Review”, September 1979, No. 7, s. 219–242; G. S. Day, *The Product Life Cycle: Analysis and applications Issues*, „Journal of Marketing”, Fall 1981, Vol. 45, s. 60–67; P. N. Golder, G. J. Tellis, *Growing, Growing, Done: Cascades, Diffusion, and Turning Points in the Product Life Cycle*, „Marketing Science”, Spring 2004, Vol. 23, No. 2, s. 207–218; G. J. Tellis, M. C. Crawford, *op. cit.*, s. 125–134.

biologicznej cyklu życia K. Darwina⁵). Jednak produkt na rynku nie jest istotą żywą i jego życie nie musi przebiegać w ten sam sposób, jak życie człowieka, zaś długość jego życia nie musi być ograniczona. „Ludzkość nie jest w stanie wpłynąć na proces starzenia się, który prowadzi do śmierci. Natomiast ludzie mogą wpłynąć na przebieg życia produktu/usługi”⁶.

W literaturze oprócz wcześniej wspomnianej definicji opartej na prawie Darwina możemy dostrzec kilka innych definicji pojmowania cyklu życia produktu. Niektóre z nich przytoczone zostały w tab. 1.2.

Tabela 1.2

Wybrane definicje cyklu życia produktu w literaturze z zakresu marketingu

Wybrane definicje cyklu życia produktu z literatury marketingu	Autor definicji
1	2
„Moment narodzin produktu jest to jego pierwsze pojawienie się na rynku, a moment śmierci jest zaprzestaniem sprzedaży produktu. Cykl życia produktu obejmuje czas od narodzin do śmierci produktu”.	M. Daszkowska ^a
Cykl życia produktu/marki – „tam gdzie jest życie, istnieje i śmierć”.	T. Ambler ^b
„[...] cykl życia produktu (jako) pożyteczny schemat, który menadżerowie mogą wykorzystać do lepszego zrozumienia zmian popytu na produkt [...]”.	R. Griffin ^c
„[...] cykl życia jest zmienną zależną determinowaną przez działania marketingowe, a nie zmienną niezależną, do której przedsiębiorstwa powinny dostosowywać swoje programy marketingowe”.	Ph. Kotler ^d
„[...] cykl życia produktu jest sumą wszystkich faz, przez jakie przechodzi produkt, od idei, koncepcji, jej realizacji, definiowania, rozwoju, do wprowadzenia na rynek i zarządzania bytem rynkowym”.	www.sequent-learning.com ^e
„Cykl życia produktu jest filozofią (koncepcją) pożyteczną służącą do zarządzania wiedzą na temat przebiegu faz cyklu życia produktów od momentu wprowadzenia do momentu wycofania go z rynku”. (Koncepcji ta pomaga dostrzec poziom akceptacji produktu na rynku)	firmy Gartner ^f (G2)
Cykl życia produktu jest to „zmiana popytu na dany produkt od chwili wprowadzenia do momentu zaprzestania produkcji”.	D. Waters ^g
Cykl życia jest to „uogólniony model trendu sprzedaży klasy lub typu produktu, w określonym odcinku czasu i związanych z nią zmian w zachowaniach konkurencyjnych”.	R. Buzzell ^h

⁵ Patrz szerzej: G. R. M a s s e y, *Product evolution: A Darwinian or Lamarkin phenomenon?*, „Journal of Product & Brand management” 1999, Vol. 8, No. 4, s. 301–318.

⁶ D. M e r c e r, *Death of the Product Life Cycle*, „The NCT Publications”, September 1993, Vol. 28; L. K o b a, *Teoria cyklu życia produktu – prawda czy fałsz?*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 6, s. 15.

Tabela 1.2 (cd.)

1	2
Cykl życia produktu jest to „stopniowe nabywanie i utrata zdolności konkretnego wyrobu do zaspokojenia potrzeb konsumentów”.	A. K. Koźmiński, W. Piotrowski ⁱ
„[...] cykl życia produktu obrazuje zjawisko stopniowego nabywania i utraty zdolności produktu do zaspokojenia potrzeb konsumenta, a także proces ponoszenia kosztów związanych z innowacjami produktowymi, ich opracowaniem, wprowadzeniem na rynek i podtrzymywaniem ich obecności na rynku”.	G. Gierszewska i M. Romanowska ^j oraz L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek ^k
Cykl życia produktu to „okres, w którym produkt znajduje na rynku nabywców”.	H. Mruk, I. P. Rutkowski ^l

^a M. Daszkowska, *Marketing. Ujęcie systemowe*, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2005, s. 62.

^b T. Ambler, *Marketing od A do Z*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 378.

^c R. W. Griffin, *Podstawy Zarządzania Organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 253.

^d Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 345; N. K. Dhall, S. Yuspeh, *Forget the Product Life Cycle Concept!*, „Harvard Business Review”, January–February 1976, s. 102–112.

^e *Product Management and Marketing Dictionary*, vision 1.0, May 2003, www.sequent-learning.com.

^f *Product Life Cycle Management Deliver for Life Sciences Firms*, „Gartner (G2)”, June 2004, (Report), www.gartner.com.

^g D. Waters, *Zarządzanie operacyjne. Towary i usługi*, PWE, Warszawa 2001, s. 100–102.

^h M. Baker, S. Hart, *Product Strategy and Management*, Prentice–Hall Europe, London 1999, s. 93.

ⁱ A. K. Koźmiński, W. Piotrowski, *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 192.

^j G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2003, s. 192.

^k L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 251.

^l H. Mruk, I. P. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999, s. 113.

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie wyżej przytoczonych definicji cyklu życia produktu widać, że nie ma jednoznacznej definicji. Każda z nich kładzie nacisk na różne elementy istotne przy określaniu przebiegu jego życia na rynku.

M. Daszkowska definiuje cykl życia na podstawie analogii w życiu pomiędzy produktami oraz organizmami żywymi (K. Darwin, 1859). W koncepcji tej zakłada się, że produkty, podobnie jak ludzie, rodzą się i umierają. R. Griffin, D. Mercer, Ph. Kotler i G2 traktują cykl życia produktu, jako pożyteczny schemat, który dla menedżerów jest narzędziem do zrozumienia zmian zachodzących na rynku. Natomiast D. Waters w swojej definicji bierze pod uwagę trzy ważne kwestie. Po pierwsze, zwraca uwagę na istotę produktu. Wskazuje, by cykl życia

był analizowany odrębnie dla każdego produktu na rynku. W tej kwestii dalej poszedł R. Buzzell, który określa istotę analizy „klasy (kategorii produktu)”. Po drugie, D. Waters wyodrębnia w swojej definicji „chwilę wprowadzenia” produktu na rynek, czyli określa istotę narodzin produktu. Po trzecie, wspomina o „momencie zaprzestania produkcji”, czyli takim, w którym produkt przestaje być przekazywany do sprzedaży, co w konsekwencji spowoduje jego śmierć. Przytoczenie tych słów, tzn. „moment zaprzestania produkcji”, świadczy również o tym, że D. Waters podobnie jak R. Griffin kładą duży nacisk na ludzi zarządzających samym produktem.

Kolejne przytoczone definicje mają odmienny charakter. A. Koźmiński i W. Piotrowski, G. Gierszewska i M. Romanowska oraz R. Buzzell podkreślają zmieniające się potrzeby klienta, względem których tworzony jest produkt. Produkt musi być użyteczny (wartościowy) dla klienta.

G. Gierszewska i M. Romanowska w definiowaniu cyklu życia produktu nie zapominają o znaczeniu ludzi, którzy ten produkt stworzyli i wprowadzili na rynek. Wspominają o procesie kosztów związanych z innowacjami produktowymi⁷. Należy także zwrócić uwagę na kwestię okresu, w jakim produkt żyje. R. Buzzell oraz H. Mruk i I. Rutkowski w swoich definicjach podkreślają istotę tej zmiennej. „Czas” jest jedną ze zmiennych, na podstawie której wykreślana jest krzywa cyklu życia produktu.

Przywołanie uniwersalnej definicji cyklu życia jest trudne. Na pewno przy kreowaniu cyklu życia produktu należy zwrócić uwagę na proces jego narodzin w zamierzeniach menedżerów i ich decyzje związane z wprowadzeniem go na rynek.

Na podstawie wymienionych powyżej definicji można przedstawić najważniejsze cechy cyklu życia produktu. Są to założenia co do tego, że:

- życie produktu nie musi być ograniczone;
- występuje ujednolicony model, schemat, technika trendu sprzedaży klasy lub typu produktu;
- konieczne jest lepsze zrozumienie przez menedżerów zmian popytu na rynku;
- występuje stopniowe nabywanie i utrata zdolności konkretnego wyrobu (klasy, typu) do zaspokajania potrzeb klienta;
- istotne znaczenie mają koszty wprowadzania modyfikacji lub innowacji produktów w określonym czasie na rynek;
- cykl życia produktu jest również zależny od działań marketingowych;
- istnieje możliwość zarządzania produktem;
- pojawia się pojęcie zarządzania wiedzą o cyklu życia produktu;
- produkt znajduje się na rynku i na liście zakupów klientów w określonym czasie, momencie.

⁷ Według S. Ansari i J. Bell, koszty cyklu życia produktu stanowi suma kosztów działań, począwszy od pojawienia się koncepcji produktu, do wycofania ze sprzedaży. Podaję za: G. K. Świderska (red.), *Informacja zarządcza w procesie formułowania i realizacji strategii firmy – wyzwanie dla polskich przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa 2003, s. 201.

1.1. Fazy cyklu życia produktu

Na temat cyklu życia produktu w literaturze przedmiotu pojawiło się spostrzeżenie, że jego przebieg dla każdego rodzaju produktu jest taki sam. Produkt może przechodzić przez wszystkie fazy życia klasycznej budowy (rys. 1.1), ale w rzeczywistości zachodzą pewne odstępstwa i osiąga on szybciej lub wolniej poszczególne etapy, ewentualnie może „pominąć” niektóre z nich⁸ lub „mieć” ich więcej⁹. Wiele prac poświęconych jest ilości faz (etapów) cyklu życia produktu. W tab. 1.3 przedstawiono ewolucję liczby tych faz¹⁰.

⁸ Patrz szerzej: H. Mruk, I. P. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999, s. 119; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 246–266; *Guarantee your Sales Growth*, „Business Newsletter”, www.bh24kb.com; R. Poli, V. Cook, *op. cit.*, s. 385–400; J. P. Yale, *The Strategy of Nylon's Growth*, „Modem Textiles Magazine”, February 1964, s. 32; T. Levitt, *Exploit the Product Life Cycle*, „Harvard Business Review”, November–December 1965, s. 81–94; C. R. Wasson, *How Predictable Are Fashion and Other Product Life Cycles?*, „Journal of Marketing”, July 1968, s. 36–43; W. H. Reynolds, *Cars and Clothing, Understanding Fashion Trends*, „Journal of Marketing”, July 1968, s. 44–49; G. B. Sproles, *Analyzing Fashion Life Cycles – Principles and Perspectives*, „Journal of Marketing”, Fall 1981, Vol. 45, s. 116–124; Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 331–332.

⁹ Nie wszystkie produkty mają krzywe w kształcie litery S. Prowadzący badania wyróżnili od 6 do 7 różnych kształtów krzywej cyklu życia produktu. Zob.: W. E. Cox, Jr., *Product Life Cycles as Marketing Models*, „Journal of Business”, October, 1967, s. 375–384; J. E. Swan, D. R. Rink, *Fitting Market Strategy to Product Life Cycles*, „Business Horizons”, January–February 1982, s. 72–76; G. J. Tellis, M. C. Crawford, *op. cit.*, s. 125–134.

¹⁰ Ph. Kotler, *op. cit.*, s. 328–329, 331; B. Sojkin (red.), *Wprowadzenie nowego produktu na rynek*, „Zeszyty Naukowe AE w Poznaniu” 2003, nr 31, s. 9; K. Brockhoff, *A test for the Product Life Cycle*, „Econometrica”, July–October 1967, Vol. 35, s. 472–484; F. J. Kovoc, M. F. Dague, *Forecasting by Product Life Cycle Analysis*, „Research Management”, July 1972, Vol. 15, s. 66–72; R. Poli, V. Cook, *op. cit.*, s. 385–400; D. R. Rink, J. E. Swan, *op. cit.*, s. 219–242; J. Kall, B. Sojkin, J. Szymczak, M. Urbaniak, *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003, s. 151; G. S. Day, *op. cit.*, s. 60–67; G. B. Sproles, *op. cit.*, s. 116–124; H. Mruk, I. P. Rutkowski, *op. cit.*, s. 117–118; T. Ambler, *Marketing od A do Z*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 378; T. Levitt, *Marketing Mio-pia*, „Harvard Business Review”, July/August 1960, s. 45–56; M. Daszkowska, *Marketing. Ujęcie systemowe*, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2005, s. 71; R. Kłeczek, W. Kowal, J. Woźniczka, *op. cit.*, s. 159; M. H. B. McDonald, *Marketing Plans – How to Prepare Them, How to Use Them*, Butterworth–Heinemann, Oxford 1995, s. 139–140, 178; G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2003, s. 193; W. Douglas, D. W. Mellott, Jr., *Marketing: Principles and Practices*, Reston Publishing, Prentice–Hall, Reston (VA) 1978, s. 153; P. N. Golder, G. J. Tellis, *op. cit.*, s. 207–218; W. G. Nickels, M. B. Wood, *Marketing. Relationships, Quality, Value*, Worth Publishers, New York 1997, s. 302; R. A. Kerin, R. A. Peterson, *Strategic marketing problems. Cases and comments*, 8th Ed., Prentice–Hall, Upper Saddle River (NJ) 1998, s. 207; J. Brillman, *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2002, s. 124; T. Levitt, *Marketing według Teda Levitta*, Helion, Helion/OnePress, Gliwice 2008, s. 31–39; J. Dietl, *Zarządzanie marketingowe*, t. 1, Wyższa Szkoła Biznesu, National-Louis University, Nowy Sącz 2006, s. 206–208; B. M. Enis, R. La Garce, A. E. Prell, *op. cit.*, s. 46–56;

Tabela 1.3

Ewolucja faz życia produktu w literaturze przedmiotu

Liczba faz	Nazewnictwo faz	Źródło pochodzenia
1	2	3
2	pierwotny cykl, odtworzenie cyklu (wtórny cykl) lub innowacyjny cykl życia produktu, rynkowy cykl życia produktu	Ph. Kotler, 1994; B. Sojkin, 2003
4	wprowadzenie (wypuszczenie, akceptacja mody), wzrost (większa akceptacja mody, ekspansja), dojrzałość (masowa zgodność), spadek (wycofanie, wyjście z mody),	K. Brockhoff, 1967; F. J. Kovoc, M. F. Dague, 1972; R. Poli, V. Cook, 1969; D. R. Rink, J. E. Swan, 1979; Ph. Kotler, 1994; J. Kall, B. Sojkin, J. Szymczak, M. Urbaniak, 2003; G. S. Day, 1981; G. B. Sproles, 1981; H. Mruk, I. P. Rutkowski, 1999; T. Ambler, 1999; T. Levitta, 1960; M. Daszkowska, 2005; R. Kłeczek, W. Kowal, J. Woźniczka, 1999; M. H. B. McDonald, 1995; G. Gierszewska, M. Romanowska, 2002; W. Douglas, D. W. Mellott, Jr., 1978; P. N. Golder, G. J. Tellis, 2004; W. G. Nickels, M. B. Wood, 1997; R. A. Kerin, R. A. Peterson, 1998; J. Brilman, 2002; T. Levitt, 2008
5	wprowadzenie, wzrost, dojrzałość, nasycenie, spadek lub taki podział, jak: wprowadzenie (faza pionierska), szybki wzrost, wolny wzrost, nasycenie, spadek (zanikanie) lub inny podział: rozwój (<i>development stage</i>), wejście (<i>entry stage</i>), utrzymanie (<i>maintenance stage</i>), rozprzestrzenienie (<i>proliferation stage</i>), wyjście/spadek (<i>exit/decline stage</i>) lub faza przedwprowadzeniowa (<i>precommercialization stage</i>), faza wprowadzenia (<i>introduction stage</i>), faza wzrostu (<i>growth stage</i>), faza dojrzałości (<i>maturity stage</i>), faza obumierania (<i>decline stage</i>); wprowadzenie, wzrost, dojrzałość, spadek, wycofanie; niektórzy autorzy wyróżniają fazę konkurencyjnego niepokoju pomiędzy wzrostem a dojrzałością	Ph. Kotler, 1994; J. Dietl, 2006; B. M. Enis, R. La Garce, A. E. Prell, 1977; H. Mruk, I. P. Rutkowski, 1999; J. Bloos, 1992; D. R. Rink, H. W. Fox, 1999; D. R. Rink, D. M. Roden, H. W. Fox, 1999; C. R. Wasson, 1978; D. Waters, 2007

J. Bloos, *Marketing praktyczny*, Buyar Marketing, Warszawa 1992, s. 39; D. R. Rink, H. W. Fox, *op. cit.*, s. 28–42; D. R. Rink, D. M. Roden, H. W. Fox, *Financial Managemnt and Planning with the Product Life Cycle Concept*, „Business Horizons”, September–October 1999, s. 65–72; C. R. Wasson, *Dynamic Competitive Strategy and Product Life Cycle*, Austin Press, Austin (TX) 1978; D. Waters, *Zarządzanie operacyjne. Towary i usługi*, PWE, Warszawa 2001, s. 101; A. Kańczukowska, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w warunkach globalizacji*, Konferencja Młodych Ekonomistów, AE w Poznaniu, Poznań 2005; J. E. Swam, D. R. Rink, *op. cit.*, s. 72–76; G. J. Golder, G. J. Tellis, *op. cit.*, s. 125–134; W. E. Cox, *op. cit.*, s. 375–384.

Tabela 1.3 (cd.)

1	2	3
6	wprowadzenie, wzrost, dojrzałość, stagnacja, spadek i eliminacja lub inkubacja, wprowadzenie, wzrost, dojrzałość, wycofanie, recykling	B. Sojkin, 2003; A. Kańczukowska, 2005
7 i więcej	innowacja (inkubacja, rozwój nowego produktu), wprowadzenie, wzrost, dojrzałość, stagnacja, spadek i eliminacja. Na etapie eliminacji można się spotkać z podziałem tego etapu na podetapy: poszukiwanie pomysłu, ocena pomysłu itp., inny podział: wprowadzenie, wzrost, dojrzałość, spadek, <i>entry</i> (wstęp), <i>maintenance</i> (utrzymywanie), <i>proliferation</i> (prodojrzałość), <i>exit/decline</i>	B. Sojkin, 2003; J. E. Swam, D. R. Rink, 1982; G. J. Tellis, M. C. Crawford, 1981; W. E. Cox, 1967; B. M. Enis, R. La Garce, A. E. Prell, 1977

Źródło: jak do tab. 1.1.

1.1.1. Przebieg klasycznego cyklu życia produktu

W literaturze marketingowej wymienia się cztery fazy cyklu życia produktu, które tworzą „klasyczną krzywą cyklu życia produktu”. Składa się ona z fazy wprowadzenia, wzrostu, dojrzałości oraz spadku.

Rys. 1.1. Klasyczny cykl życia produktu

Źródło: R. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 254.

Przebieg cyklu życia przedstawiony jest za pomocą wielkości sprzedaży w poszczególnych okresach. Ta z kolei wynika z zachowania się konsumenta i jego zakupów. Można tu odnieść się do tzw. **krzywej dyfuzji innowacji**, według której zarówno ci nabywcy, którzy akceptują nowe produkty, jak i ci, któ-

rzy potrzebują na to wiele czasu, stanowią w stosunku do ogólnej liczby nabywców wyraźną mniejszość¹¹. E. M. Rogers i in. opisują proces akceptacji nowego produktu przez klasyfikację nabywców, jako: „innowatorów”, „wczesnych naśladowców”, „wczesną większość”, „późną większość”, „maruderów”¹².

Każdą z faz cyklu życia produktu charakteryzują odmienne cechy i działania związane z utrzymaniem produktu na rynku.

W fazie pierwszej cyklu życia, nazwanej fazą **wprowadzenia** (*introduction stage*) sytuacja produktu jest trudna, ma on za zadanie wyeliminowanie z rynku starych produktów, dla których stanowi substytut. W fazie wprowadzenia zwykle ponoszone są relatywnie wysokie koszty dystrybucji, a zwłaszcza promocji. Spośród wszystkich faz cyklu życia produktu to faza wprowadzenia pochłania najwięcej środków przeznaczonych na promocję. Wysiłek ten wynika z potrzeby poinformowania potencjalnych klientów o istnieniu produktu na rynku i przełamania barier z ich strony. Wymagany jest długi proces edukowania klienta, aby mógł on zaadaptować nowy produkt¹³. Klienci w tej fazie są określani mianem innowatorów, ludzi, którzy zainteresowani są nowościami. Najczęściej są to ludzie młodzi o wysokich dochodach, ceniący swój status bycia pierwszymi nabywcami produktu.

Długość procesu akceptacji przez klienta wpływa na wielkość sprzedaży, która na tym etapie jest stosunkowo mała, a tempo jej przyrostu wolne. W tej fazie przedsiębiorstwo przede wszystkim ponosi straty. Należy również pamiętać, że faza wprowadzenia cechuje się mniejszą elastycznością cenową popytu niż pozostałe fazy cyklu życia, co często sprzyja stosowaniu wysokich cen. Przy ustalaniu cen wprowadzanego produktu najczęściej brana jest pod uwagę jego unikatowość, skala i zasięg wejścia na rynek, koszty i struktura nakładów na produkt oraz cele przedsiębiorstwa.

Drugą fazą klasycznej budowy cyklu życia jest tzw. **faza wzrostu** (*growth stage*). Zauważa się w niej wzrost sprzedaży produktu, choć w końcu tej fazy przyrosty sprzedaży ulegają zmniejszeniu. Produkt na tym etapie życia zyskuje większą akceptację przez klienta (tzw. wczesnego naśladowcę). Nadal dużo uwagi przywiązuje się do promocji, ale jej charakter ulega zmianie. Ma ona przede wszystkim przypominać o istnieniu danego produktu. Perspektywa pro-

¹¹ Do określenia poziomu rozpowszechnia innowacji stosuje się matematyczną funkcję czasu. Zob.: D. W. Mellott, Jr., *Marketing. Principles & Practices*, Reston Publishing, Prentice-Hall, Reston (VA) 1978, s. 394; S. Mynarski, *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Oficyna Wydawnicza Fogra, Kraków 1995, s. 91–99; V. Mahajan, E. Muller, *op. cit.*, s. 56–68; E. M. Rogers, *op. cit.*; D. Tigert, B. Farivar, *op. cit.*, s. 81–90.

¹² E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York 1983, [za:] Ph. Kotler, *Marketing*, REBIS, Poznań 2005, s. 379, oraz D. W. Mellott, Jr., *op. cit.*, s. 394; L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001, s. 93–94; E. J. McCarthy, W. D. Perrault, *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach*, 11th Ed., Richard D. Irwin, Boston (IL) 1993, s. 426–428.

¹³ W. A. Cohen, *The Practice of Marketing Management, Analysis, Planning and Implementation*, Macmillan, New York 1988, s. 351.

dukcji na dużą skalę zaczyna przyciągać liczną konkurencję. Atrybutem ich przewagi staje się zdolność wyprodukowania i sprzedaży produktu w najbardziej efektywny sposób. Produkty są wzbogacane o nowe cechy, rozbudowaniu ulegają kanały dystrybucji, ceny produktów pozostają na niezmiennym poziomie lub ulegają zmniejszeniu, zyski rosną i osiągają swoje maksimum w połowie lub pod koniec fazy wzrostu.

Faza wprowadzenia i faza wzrostu mogą ulegać skróceniu. Zjawisko to zachodzi w sytuacji, kiedy produkt jest w niewielkim stopniu zmieniony w stosunku do dostępnych w danej chwili na rynku produktów lub gdy nie wymaga on stworzenia nowej infrastruktury dystrybucji i komunikacji z rynkiem, bądź konsumenci oraz sprzedawcy szybko zaakceptują nowy produkt i będą wyrażali o nim pozytywne opinie.

Faza **trzecia**, tzn. dojrzałości (*maturity stage*), charakteryzuje się tym, że po okresie dynamicznego wzrostu wielkość sprzedaży osiąga punkt kulminacyjny, po którym następuje spadek tempa przyrostu wielkości sprzedaży produktu. Tempo przyrostu ma charakter degresywny, tzn. tempo jego rozwoju ulega zmniejszeniu. Jednocześnie maleje tempo przyrostu zysku związanego ze sprzedażą produktu.

W fazie dojrzałości wyróżnia się trzy podokresy:

– **dojrzałość wzrostową** – w tej sytuacji tempo wzrostu sprzedaży zaczyna spadać; produkty są kupowane przez klientów, tzn. „wczesną większość”; natomiast dostawcy, którzy postanowili dopiero wejść do branży, nie mają dostępu do nowych kanałów dystrybucji;

– **dojrzałość stabilną (nasylenie)** – krzywa sprzedaży na jedną osobę ulega spłaszczeniu, większość konsumentów już wypróbowała produkt; przyszła sprzedaż zależy od wzrostu liczby ludności oraz popytu restytucyjnego (odtworzeniowego);

– **dojrzałość wygasającą** – w tej sytuacji absolutna wartość spada, nabywcy na tym etapie fazy dojrzałości określani są mianem „późnej większości”.

W fazie dojrzałości sprzedaż produktu jest bardzo uzależniona od stanu gospodarki, natomiast oszczędności na kosztach produkcji ogrywają dużą rolę w osiąganiu zysków. W tej fazie zdobywanie udziału w rynku jest najtrudniejsze w porównaniu z pozostałymi fazami cyklu życia. Przyczynami problemów z zaistnieniem na rynku są chociażby oferty poszczególnych dostawców, które technologicznie są do siebie zbliżone. Preferencje konsumentów są już na tym etapie ustalone, a wzrost sprzedaży jest możliwy tylko przez odebranie klientów konkurencji. W fazie dojrzałości rynki poszczególnych produktów podlegają segmentacji, co powoduje, że programy promocyjne muszą być skierowane do ściśle określonej grupy konsumentów. Ze spadkiem podatności konsumenta na reklamę rośnie znaczenie manipulacji ceną, choć efektywny *marketing-mix* powinien zapobiegać wojnom cenowym. W praktyce obniża się marże oraz powszechnie stosuje upusty i rabaty. Takim zachowaniom towarzyszy intensyfikacja działań reklamowych oraz poszerzanie kanałów dystrybucji. Oferowany asortyment produktów ulega rozszerzeniu, przy czym nowe modele różnią się od

poprzednich głównie stylistycznie (*face-lifting*). Ponoszenie wysokich kosztów na reklamę i dystrybucję oraz obniżenie cen i promocje cenowe powodują spadek zysków, co zmusza słabszych dostawców do wycofania się z branży lub umiejscowienie się w niszy rynkowej. Istnieje możliwość wydłużenia fazy dojrzałości w czasie, gdy np.: gusta odbiorców i technologia produktu są względnie stabilne, firma utrzymuje przywództwo cenowe lub produkt jest przełomowym wynalazkiem.

Faza schyłku (*decline stage*) to okres zdecydowanego spadku sprzedaży oraz zmniejszania się zysków, a w końcowej części generowane są już straty. Sprzedaż produktu może spaść do zera lub ustabilizować się na niskim poziomie. Spadek sprzedaży jest naturalnym następstwem postępu technologicznego, zmiany gustów konsumentów oraz zaostrażającej się konkurencji.

Faza spadku może zostać wydłużona w czasie, a na wydłużenie życia produktu mogą mieć wpływ gusty odbiorców i technologia danego produktu w sytuacji, gdy są stabilne i kiedy produkt posiada względnie liczną rzeszę lojalnych nabywców lub tzw. „maruderów”. W konsekwencji dochodzi do momentu wycofania produktu z rynku. Produkty w tej fazie wymagają poświęcenia zbyt wiele czasu na podejmowanie decyzji o zahamowaniu spadku sprzedaży produktu. Pozostawienie słabnącego produktu przyczynia się również do: angażowania budżetu reklamowego i personelu sprzedażowego, częstych zmian cen i monitorowania zapasów, wysokich kosztów jednostkowych, które wynikają z małej skali produkcji, pogorszenia stosunków z pośrednikami w kanale dystrybucji, opóźnienia w poszukiwaniu pomysłów na nowy produkt¹⁴.

Podsumowując, należałoby podkreślić, że każdy produkt ma własną krzywą, która odzwierciedla długość poszczególnych faz życia produktu. Istnienie cyklu oznacza, że produkty mają ograniczoną długość życia. Długość życia w dużym stopniu zależy od popytu w każdej fazie życia produktu. W różnych fazach może nastąpić wzrost lub spadek zysku. Każda z tych faz stwarza przedsiębiorstwom inne szanse na rynku, wymaga to od nich budowania odmiennych strategii: marketingowej, finansowej, produkcyjnej, zakupów i polityki kadrowej.

1.2. Rodzaje i długość krzywych cyklu życia produktu

Powyższy opis przebiegu życia produktu odnosi się do produktów materialnych (konsumpcyjnych). Jednak w rzeczywistości występują różne rodzaje cyklu życia dla poszczególnych produktów lub ich grup. Można je sklasyfikować ze względu na takie kryteria, jak: czas trwania cyklu, czas trwania poszczególnych faz, możliwość łączenia poszczególnych faz. Wyróżnia się również tzw. podwójny cykl życia produktu.

¹⁴ J. Kał i in., *op. cit.*, s. 151–158.

W literaturze przedmiotu nie ma uniwersalnych wskazań w odniesieniu do trwania cyklu życia produktu, jednak zauważyć można tendencję do jego skracania. Coraz krótsze cykle życia są wynikiem przyspieszonego postępu technologicznego. Również bardziej pozytywne nastawienie konsumenta do innowacji oraz większa łatwość posługiwania się nowościami powodują skracanie cyklu życia produktu. Często też przedsiębiorcy zainteresowani są skracaniem cyklu życia produktów, ponieważ umożliwia im to zwiększenie liczby wprowadzania nowych i w konsekwencji pozwoli zdobyć przewagę nad konkurentem. Natomiast kiedy zaczynają się i kiedy kończą poszczególne fazy zależy od wyraźnego wzrostu lub spadku tempa sprzedaży.

W literaturze marketingowej odnotowuje się krzywą cyklu życia produktu, która wykazuje skłonność do skracania pierwszej i czwartej fazy. Jednocześnie są to fazy generujące duże koszty wprowadzania lub wycofania produktu z rynku. W przypadku fazy drugiej (wzrostu) i trzeciej fazy (dojrzałości) firmy dążą do ich wydłużania. Fazy te generują zwiększenie sprzedaży produktu na rynku oraz osiąganie największych zysków przez przedsiębiorstwo.

Rozpatrując produkt ze względu na **klasę, typ lub markę**, zaobserwować można, że klasy produktu mają najdłuższy cykl życia. Wydłużenie jest spowodowane przez stopień uzależnienia od wielkości populacji. Wiele klas produktów pozostaje w fazie dojrzałości przez nieokreślony czas. Natomiast typy produktu wierniej odzwierciedlają klasyczny przebieg cyklu życia produktu niż klasy produktu¹⁵. Produkty markowe mogą mieć krótki lub długi cykl życia. Badania przeprowadzone przez firmę A. Nielsen wykazały, że długość życia nowych produktów markowych wynosi ok. 3 lat¹⁶.

Zgodnie z wyżej przytoczonym podziałem krzywych cyklu życia produktu wyodrębnia się takie rodzaje cyklu życia produktu, jak: „cykl krótki a wpływ mody”, „cykl krótki a szybko zmieniająca się moda”, „cykl długi”¹⁷. Możemy

¹⁵ Np. Ph. Kotler pisze, że ręczne maszyny do pisania przeszły przez fazy wprowadzenia, wzrostu, dojrzałości i schyłku; przez te same fazy przeszły również następujące po nich udoskonalone substytuty, takie jak maszyny elektryczne i elektroniczne.

¹⁶ Równocześnie niektóre marki produktów, takie jak: Ivory, Jello-O, często mają bardzo długie cykle życia i są wykorzystywane do nadawania nazw i wprowadzania nowych produktów.

¹⁷ Badania prowadzili m. in.: G. B. Sproles (1981), E. Bergler (1953), H. Blumer (1969), A. H. Daniels (1951), E. A. Richards and D. Rachman (1978), D. E. Robinson (1958, 1975), C. R. Wasson (1968), W. H. Reynolds (1968). Wasson wyróżnia cztery fazy cyklu życia mody: wyróżnienie, naśladownictwo, moda masowa, spadek. Zdaniem autora trudno jest przewidzieć długość istnienia mody. Reynolds sugeruje, że długość cyklu określonej mody zależy od zakresu, w jakim dana moda zaspokaja rzeczywistą potrzebę, czyli jest zgodna z innymi trendami w społeczeństwie, odpowiada społecznym normom i wartościom i nie napotyka na technologiczne ograniczenia w miarę swojego rozwoju. Natomiast Robinson przy określaniu cyklu życia mody odrzuca zmiany, jakie zachodzą w społeczeństwie z punktu widzenia czynników ekonomicznych, funkcjonalnych lub technologicznych. Zob. szerzej: G. B. Sproles, *op. cit.*, s. 116–124; E. Bergler, *Fashion and the unconscious*, Robert Brunner, New York 1953; H. Blumer, *Fashion: from class differentiation to Collective Selection*, „Sociological Quarterly”, Summer 1969, Vol. 10, s. 275–291; A. H. Daniels, *Fashion Merchandising*, „Harvard Business Review”, May 1951,

podzielić cykle życia produktów ze względu na długość i skrócenie faz: wydłużenie fazy III (dojrzałości), skrócenie fazy I (wzrostu) i IV (spadku)¹⁸. Wyróżnia się również fazy połączone: „fazy połączone długie”, „fazy połączone krótkie”. Zachodzi także zjawisko „podwójnego cyklu życia produktu” (*re-cycle*)¹⁹. W rzeczywistości zachodzi wiele nietypowych wzorców cyklu życia produktu, np. krzywa typu wzrost – gwałtowny spadek – dojrzałość; wzór fryzowy, cykl życia stylu²⁰.

1.3. Czynniki wpływające na kształt krzywych cyklu życia produktu

Zarówno wiele czynników zewnętrznych, jak i uwarunkowania wewnętrzne przedsiębiorstwa wpływają na przebieg i długość faz cyklu życia produktu. W tab. 1.4 przedstawiono najistotniejsze czynniki mające wpływ na kształtowanie krzywej życia produktu na rynku.

Vol. 29, s. 51–60; E. A. Richards, D. Rachman, *Market information and research in fashion management*, American Marketing Association, Chicago 1978; D. E. Robinson, *Fashion Theory and Product Design*, „Harvard Business Review”, November–December 1958, Vol. 36, s. 126–138; C. R. Wasson, *How Predictable...*, s. 36–43; W. H. Reynolds, *op. cit.*, s. 44–49, i in.

¹⁸ Zajmowali się tym m. in.: R. Poli i V. Cook (1969), W. E. Cox (1967), P. N. Golder i G. J. Tellis (2004), R. Buzzell (1966; za: G. J. J. Tellis, M. C. Crawford (1981)). Poli i Cook opracowali operacyjny wskaźnik oparty na rozkładzie normalnym rocznych procentowych zmian realnej sprzedaży. Cox zaprezentował długości trwania każdej z faz cyklu życia typowego leku wydawanego z przepisu lekarza. Okres wprowadzenia na rynek wynosił 1, faza wzrostu trwała 6, dojrzałości 15 miesięcy, zaś faza spadku trwała bardzo długo. Długość faz powinna być regularnie weryfikowana. Golder i Tellis badaniu poddawali klasę (kategorię) produktu, np. CD-ROM, gry video, radia. Buzzell prowadził badania nad wydłużaniem fazy dojrzałości. Zob. szerzej: R. Poli, V. Cook, *op. cit.*, s. 385–400; W. E. Cox, Jr., *op. cit.*, s. 375–384; P. N. Golder, G. J. Tellis, *op. cit.*, s. 207–218; G. J. Tellis, M. C. Crawford, *op. cit.*, s. 125–132.

¹⁹ Badania prowadzili m. in.: M. T. Cunningham (1969), J. Hinkle (1966), B. M. Enis, R. Grace i A. E. Prell (1977). Na ich podstawie można m. in. określić: w jakim czasie następuje ostatni moment na wprowadzenie innowacji w produkcie lub ile idei nowego produktu (np. pasty do zębów, samoloty) należy przeanalizować, aby dokonać selekcji i wybrać najbardziej odpowiednie, które zostaną wprowadzone na rynek; zob.: M. T. Cunningham, *The Application of Life Cycles to Corporate Strategy: Some Research Findings*, „British Journal of Marketing”, Spring 1969, Vol. 33, s. 32–44; J. Hinkle, *Life cycles*, Nielsen, New York 1966; B. M. Enis, R. La Garce, A. E. Prell, *op. cit.*, s. 46–56.

²⁰ Przypadki te badali m. in.: J. P. Yale (1964), T. Levitt (1965), E. A. Richards, S. S. Sturman (1977), D. E. Robinson (1975), C. R. Wasson (1968), D. R. Rink i J. E. Swan (1979), D. F. Midgley (1981). Zob.: D. R. Rink, J. E. Swan, *op. cit.*, s. 219–242; D. F. Midgley, *Toward a theory of the product life cycle: explaining diversity*, „Journal of Marketing”, Fall 1981, Vol. 45, s. 109–115; J. P. Yale, *op. cit.*, s. 32ff; T. Levitt, *Exploit...*, s. 81–94; E. A. Richards, S. S. Sturman, *Life-Style Segmentation In Apparel Marketing*, „Journal of Marketing”, October 1977, Vol. 41, s. 89–91; D. E. Robinson, *Style changes: cyclical, inexorable, and foreseeable*, „Harvard Business Review”, November–December 1975, Vol. 53, s. 121–131; C. R. Wasson, *How Predictable...*, s. 36–43.

Najistotniejsze czynniki wpływające na długość i przebieg cyklu życia produktu

Czynnik	Uzasadnienie
Rodzaj produktu	<ul style="list-style-type: none"> – sposób definiowania pojęcia „produkt” – podział produktu: klasa produktu, typ produktu, marka produktu
Istniejące substytuty oraz potencjalny substytut	<ul style="list-style-type: none"> – dobrej jakości substytuty, liczne substytuty mogą wyeliminować obecny produkt z rynku – produkt eliminowany przez substytut będzie miał tendencję do skrócenia cyklu życia
Możliwość różnicowania produktu	<ul style="list-style-type: none"> – pierwotna wersja może być zastępowana zarówno poprzez dodawanie różnych elementów łańcucha wartości (np. usług), jak i wprowadzaniem innowacji – rozszerzanie i pogłębianie asortymentu produktów sprzyja skracaniu cyklu życia produktu
Podatność popytu na zmiany koniunkturalne	<ul style="list-style-type: none"> – np. zmiana poziomu dochodów klienta, gusta klienta, moda itp. – szczególnie moda ma wpływ na skracanie cyklu życia produktu – coraz więcej produktów podlega cyklowi mody
Rodzaje zaspokajanych potrzeb i wymagań klientów/konsumentów	<ul style="list-style-type: none"> – klient coraz częściej manifestuje swoje zdanie na temat oczekiwanego produktu
Postęp technologiczny/techniczny	<ul style="list-style-type: none"> – szybki rozwój techniki i technologii przyspieszył proces produkcji produktów – szybka możliwość produkcji, więcej produktów (substytutów) na rynku, krótszy cykl życia produktu
Globalizacja rynku	<ul style="list-style-type: none"> – np. multiplikacja nisz rynkowych – możliwość uzyskania skali produkcji i sprzedaży, zapewnia opłacalność produktów
Struktura podmiotowa rynku i konkurencja na rynku	<ul style="list-style-type: none"> – intensyfikacja konkurencji sprzyja skracaniu cykli życia produktów na rynku

Źródło: opracowanie własne na podst.: J. Dietl, *Zarządzanie marketingowe*, t. 1, Wyższa Szkoła Biznesu, National-Louis University, Nowy Sącz 2006, s. 206; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 251–262; A. K. Koźmiński, W. Piotrowski, *op. cit.*, s. 192.

Przytoczone w tab. 1.4 czynniki mają wpływ na **skracanie** się cyklu życia produktu. Przedsiębiorcy wykazują zainteresowanie skracaniem cyklu ich życia, gdyż umożliwia im to zwiększenie liczby nowych produktów w asortymencie przedsiębiorstwa, co również może wpłynąć na zdobycie przewagi konkurencyjnej.

Według J. Dietla **wydłużanie** cyklu życia pociąga za sobą zwykle niższe koszty niż rozwój nowego produktu²¹. Wydłużenie cyklu życia można uzyskać poprzez: stosowanie cen penetracyjnych, zwiększenie nakładów na promocję, usprawnienie kanałów rynku, uatrakcyjnienie form i sposobów sprzedaży, wprowadzenie nowych zastosowań produktu, powodujących powstawanie nowych jego rynków, dyferencjację produktu, wydłużenie i różnicowanie łańcucha różnych jakości (wartości) wzbogaconych produktów czy sprzedaż na nowych obszarach geograficznych (rozwój rynku)²².

R. Buzzell wyróżnia kilka przyczyn powolnego wzrostu fazy, do których zaliczył m. in. opóźnienia w zwiększaniu mocy produkcyjnych, problemy techniczne (usuwanie wad), opóźnienia w tworzeniu odpowiedniej sieci dystrybucji detalicznej i niechęć odbiorców do zmiany ukształtowanych zachowań. W przypadku drogich produktów opóźnienia wynikają z małej liczby konsumentów, których stać na zakup, niskiej sprzedaży i kosztów dystrybucji i promocji – wskaźnik nakładów na promocję w stosunku do wielkości sprzedaży jest w tej fazie najwyższy²³.

2. Strategie marketingowe w cyklu życia produktu

Według J. E. Swana i D. R. Rinka, menedżerowie muszą identyfikować kształty cyklu życia produktu, aby być świadomi, jak duży wpływ na kształt krzywej cyklu życia produktu może mieć wprowadzanie zmian w strategii firmy²⁴.

Cykl życia produktu określa działania przedsiębiorstwa. Należy jednak pamiętać przy budowie i wyborze strategii, że sytuacja rynkowa jest zmienna, a siła konkurencji oraz zmieniające się preferencje i gusty konsumentów wymuszają na przedsiębiorstwach adaptacje do nowych warunków na rynku. W czasie trwania życia produktu na rynku zmienia się stopa zysku ze sprzedaży produktów, co pociąga za sobą zmiany w zarządzaniu portfelem produktów, tak aby zachować płynność finansową firmy. W każdej fazie cyklu życia zmieniają się konkurenci i konsumenci, co przyczynia się do wprowadzenia zmian w strategii marketingowej. Zatem można stwierdzić, że strategia przedsiębiorstwa zmienia się w czasie i zależy m. in. od fazy cyklu życia produktu. Dlatego istotne jest określenie przez przedsiębiorstwa działań względem każdej fazy klasycznego cyklu życia produktu.

²¹ J. Dietl, *op. cit.*, 2006, s. 210.

²² Wiele firm międzynarodowych przedłuża okres życia swojego produktu dzięki dostrzeżeniu różnych cykli życia na różnych rynkach. Np. Boeing sprzedaje wiele starszych modeli samolotów w krajach rozwijających się. Również życie sprzętu komputerowego i odzieży można przedłużyć przez wprowadzenie ich na rynki krajów rozwijających się, w momencie gdy na rynkach pierwotnych produkty te wchodzi w fazę schyłkową.

²³ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza...*, s. 335.

²⁴ J. E. Swan, D. R. Rink, *op. cit.*, s. 72–76.

A. Strategie marketingowe w fazie wprowadzania produktu na rynek

Faza ta rozpoczyna cykl i jest najtrudniejsza. Klienci w tej fazie nie znają produktu i muszą mieć czas na jego akceptację.

Przyjmowane strategie muszą być nastawione m. in. na:

- eksponowanie korzyści produktu i poziomu jego jakości,
- kierowanie produktu do nabywców–innowatorów (lubiących nowości),
- budowanie kanałów zbytu i ich poszerzanie o nowe segmenty rynku,
- przeprowadzanie ciągłych badań nad produktem, jego doskonalenie i rozwój,
- prowadzenie działań promocyjnych budujących świadomość istnienia produktu.

W fazie wprowadzenia nowego produktu na rynek menedżerowie mogą ustalić wysoki lub niski poziom zmiennych marketingowych, tj.: ceny, promocji, dystrybucji, jakości produktu.

Najczęściej kierownictwo bierze pod uwagę cenę i promocję, wówczas można zastosować jedną z czterech strategii przedstawionych na rys. 1.2.

		Promocja	
		Wysoka	Niska
Cena	Wysoka	strategia szybkiego „zbierania śmietanki”	strategia powolnego „zbierania śmietanki”
	Niska	strategia szybkiej penetracji	strategia powolnej penetracji

Rys. 1.2. Strategie marketingowe w fazie wprowadzenia

Źródło: Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 335.

Strategia szybkiego „zbierania śmietanki” polega na wprowadzeniu na rynek nowego produktu o wysokiej cenie i przy intensywnych działaniach promocyjnych. Wysoki poziom ceny pozwoli przedsiębiorstwu osiągnąć potencjalnie wysoki poziom zysku jednostkowego brutto. Natomiast intensywna promocja ma na celu przyspieszenie penetracji rynku. Strategię tę należy stosować, gdy:

- duża część potencjalnych klientów nie wie o istnieniu produktu,
- nabywcy, którzy znają produkt, są skłonni zapłacić żadaną cenę,
- przedsiębiorstwo napotyka na potencjalną konkurencję.

Strategia powolnego „zbierania śmietanki” polega, podobnie jak poprzednia, na wprowadzeniu na rynek nowego produktu o wysokiej cenie, ale niskich nakładach na promocje. Wysoka cena ułatwia maksymalizację zysków jednostkowych brutto, natomiast niskie nakłady na promocję utrzymują koszty marke-

tingowe na niskim poziomie. Strategia ta umożliwia ściągnięcie znacznego zysku z rynku. Należy ją stosować, gdy:

- wielkość rynku jest ograniczona,
- większość klientów jest świadoma istnienia produktu,
- nabywający produkt są skłoni zapłacić wyższą cenę,
- potencjalna konkurencja nie jest groźna.

Działania w oparciu o strategię szybkiej penetracji polegają na wprowadzeniu na rynek produktu o niskiej cenie oraz o wysokich kosztach poniesionych na promocję. Zapewnia ona najszybszą penetrację rynku i największy w nim udział. Należy stosować ją, gdy:

- rynek jest duży,
- brak jest świadomości istnienia produktu,
- większość kupujących jest wrażliwa na ceny,
- występuje silna potencjalna konkurencja,
- jednostkowe koszty produkcji spadają w miarę wzrostu skali produkcji i gromadzonego przez przedsiębiorstwo doświadczenia.

Strategia powolnej penetracji polega na wprowadzeniu na rynek produktu o niskiej cenie oraz niskim poziomie nakładów na promocję. Poziom ceny zachęca klienta do akceptacji produktu, niskie nakłady na promocję umożliwiają przedsiębiorstwu osiągnięcie większych zysków. Strategia ta ma uzasadnienie, gdy:

- rynek jest rozległy geograficznie,
- rynek jest wrażliwy na ceny,
- występuje niewielka konkurencja.

B. Strategie marketingowe w fazie wzrostu sprzedaży

Najwyższą skuteczność w fazie wzrostu wykazują strategie marketingowe obejmujące takie działania, jak:

- doskonalenie jakości produktu, dodawanie nowych wartości,
- ciągła innowacja, wprowadzanie nowych modeli, wydłużanie linii produktowych,
- rozwój rynku i pobudzanie pierwotnego,
- stymulowanie popytu selektywnego odnoszące się do zatrzymywania lojalnych klientów,
- rozwijanie kanałów dystrybucji (wzrost liczby miejsc sprzedaży lub tworzenie nowych kanałów),
- zmiany w promocji z budzącej świadomość istnienia produktu na budującą preferencje wobec produktu lub marki,
- obniżanie cen w celu zdobywania nowych segmentów nabywców i wzrostu sprzedaży.

Po fazie przyspieszonego tempa wzrostu następuje jego zmniejszenie. Przedsiębiorstwo stara się zaobserwować ten moment, ponieważ jest to konieczne do opracowania nowych strategii. Powinno ono zmierzać do przedłużenia tej fazy cyklu życia produktu, ponieważ jest to okres uzyskiwania największych przyrostów zysku i sprzedaży.

C. Strategie marketingowe w fazie dojrzałości rynkowej

W fazie dojrzałości wysoka świadomość klienta o istnieniu produktu zachęca firmę do podejmowania działań w celu przedłużenia tej fazy. Do najsukuteczniejszych działań marketingowych w tej fazie można zaliczyć strategie:

- modyfikacji rynku,
- modyfikacji produktu,
- modyfikacji elementów marketingu-mix.

Strategia modyfikacji rynku – zmierza do zwiększenia liczby użytkowników produktu i wzrostu wskaźnika zużycia produktu przez konsumenta.

Zwiększenie liczby użytkowników produktu można osiągnąć poprzez:

- zachęcanie do zakupów tych, którzy nie są jeszcze nabywcami i włączenie ich do grupy klientów obsługiwanych,
- rozciągnięcie produktu na nowe segmenty rynku,
- oddziaływanie na konsumentów konkurencji w celu przekonania ich do własnych produktów.

W ramach uzyskania wysokiego wskaźnika zużycia produktu należy:

- zachęcać do częstszego używania produktu,
- przedstawiać korzyści wynikające z częstego stosowania produktu,
- wprowadzać nowe i bardziej zróżnicowane sposoby użytkowania produktu.

Modyfikacja produktu zmierza do zwiększenia zainteresowania nabywców produktem i w ramach tej modyfikacji należy stosować różne strategie, np. strategię podnoszenia jakości, polegającą na podkreśleniu wprowadzonych zmian w jakości produktu i poinformowanie nabywców o tych zmianach za pośrednictwem zwiększonych nakładów na promocję.

Inną strategią stosowaną w ramach modyfikacji produktu jest wprowadzenie nowych cech produktu, np. zwiększenie bezpieczeństwa czy wygody korzystania. Kolejną strategią może być strategia zmiany stylu, np.: estetyczność produktu opakowań, ich kolor, kształt itp.

Modyfikacja elementów marketingu-mix – polega na zmianach jednego lub kilku elementów strategii. W zakresie ceny można rozpatrywać jej obniżenie, stosowanie rabatów, kredytowanie zakupów, podnoszenie ceny w sytuacji zwiększenia jakości produktu, różnicowanie ceny. Można również zastanawiać się nad wprowadzeniem produktu do nowych kanałów dystrybucji, zwiększeniem powierzchni sprzedażowej, poprawą ekspozycji produktu w istniejących już punktach sprzedaży. Kolejne działania modyfikacyjne mogą odnosić się do wzrostu skuteczności promocji (po przeprowadzeniu badań) poprzez zmianę środków przekazu, czasu nadawania, częstotliwości, zwiększenie liczby sprzedawców, doksztalcenie ich lub pogłębienie specjalizacji.

D. Strategie marketingowe w fazie spadku sprzedaży

Jeżeli produkt wchodzi w fazę spadku, podstawowy wybór strategii dotyczy kwestii, czy:

- wycofać produkt z rynku szybko czy stopniowo,
- doskonalić produkt,
- poszukiwać nowych rynków?

Do skutecznych działań marketingowych w fazie spadku sprzedaży należą:

– rezygnacja z produktu lub wycofanie się z danej działalności; może nastąpić gwałtownie lub powoli, całkowicie lub z przekazaniem produktu innym podmiotom;

– doinwestowanie produktu w celu wzmocnienia pozycji w branży poprzez polepszenie produktu lub jego promocji;

– przeczekanie bez dodatkowych inwestycji w celu ukształtowania się jaśniejszego obrazu na rynku;

– pobudzenie sprzedaży przez obniżenie ceny, uproszczenie produktów, obniżenie kosztów;

– stopniowe wycofywanie się z poszczególnych segmentów rynku, przy jednoczesnym umacnianiu swojej pozycji w korzystnych dla firmy niszach rynkowych.

Wyżej zaprezentowane strategie marketingowe (w ramach każdej fazy cyklu życia produktu) stanowią tylko ogólny zarys działań przedsiębiorstwa. Niektóre z nich można pominąć lub połączyć. Zakres działań może ulegać zmianie przez wpływ wielu czynników otoczenia zewnętrznego.

2.1. Metody analizy strategicznej wykorzystywane do zarządzania produktem

W praktyce większość przedsiębiorstw utrzymuje różny zakres produktów na różnych etapach cyklu życia. Ze strategicznego punktu widzenia przedsiębiorstwo osiąga długoterminową stabilizację, podczas gdy nowe produkty są wprowadzane, a starsze w fazie schyłkowej są wycofywane. Taki sposób działania umożliwia trwanie przedsiębiorstwa i jego rozwój. Gdyby rozwój przedsiębiorstwa opierał się tylko na wytwarzaniu jednego produktu, to przebieg jego rozwoju byłby zgodny z cyklem życia produktu. Wraz z pojawieniem się fazy spadkowej następowałby upadek firmy. Natomiast wprowadzanie kolejnych produktów na rynek zapewnia firmie trwanie i rozwój.

Zatem w opracowaniu rozwojowej strategii firmy istotną rolę ogrywa znajomość faz cyklu życia produktu. Lepiej i trafniej można dostosować poszczególne strategie marketingowe. Pociąga to za sobą inny sposób sterowania pozostałymi elementami marketingu-mix, tj. cenami, kanałami dystrybucji, doбором instrumentów promocji.

Do zarządzania własnymi produktami (własnym asortymentem), stosownie co do fazy cyklu życia produktu, przydatne są metody analizy strategicznej, m. in. takie jak: metoda Ansoffa, metoda BCG (Boston Consulting Group), GE (General Electric), ADL (Arthura D. Little), Ch. W. Hofera – D. E. Schendla.

Opracowane przez I. Ansoffa strategie są ściśle związane z cyklem życia produktu²⁵. Pierwsza z nich, tj. „strategia penetracji rynku”, generuje wiele działań nastawionych na doskonalenie produktu i zdobycie, a następnie utrzymanie kontaktu z klientem. Strategia rozwoju rynku jest strategią dość trudną do stosowania, ponieważ odnosi się do otoczenia firmy, co znaczy że jest generowana nie tylko przez wewnętrzne decyzje przedsiębiorstwa.

Ze względu na możliwość najefektywniejszego i szerokiego zastosowania, należałoby najdokładniej rozważyć „strategię rozwoju produktu”. Rozwój firmy, wzrost sprzedaży produktów i wzrost rynków w dużym stopniu zależą od kolejności wprowadzenia nowego produktu na rynek. Działania te przedstawiono na rys. 1.3.

Rys. 1.3. Cykl życia produktu a strategie wynikające z macierzy Ansoffa

Źródło: H. Mruk, I. P. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999, s. 132.

Produkty firmy znajdujące się w różnych fazach cyklu życia wymagają odmiennych strategii przy uwzględnieniu pozycji danego produktu wśród całej oferty firmy. Za pomocą analizy porównawczej należy tak skomponować asortyment, aby w długim okresie zapewnił firmie stabilizację lub wzrost wartości sprzedaży i zysków.

Macierz BCG opracowana przez Boston Consulting Group w latach 70. XX w. również służy do zarządzania asortymentem firmy. W macierzy BCG

²⁵ Zob. szerzej: H. Mruk, I. P. Rutkowski, *op. cit.*, s. 137.

wyodrębniono strategiczne jednostki biznesu (SJB), które stwarzają podstawę do budowania strategii marketingowych. Działania marketingowe w ramach tej macierzy można również utożsamiać z działaniami marketingowymi w zakresie faz cyklu życia produktu.

Fazę wprowadzenia można utożsamiać ze strategią macierzy BCG, tzn. „trudnymi dziećmi”, do których zaliczamy SJB, które są „nowe” i nie wiemy jak będzie wyglądał ich rozwój. Menedżerowie muszą zdecydować, czy chcą dalej rozwijać produkt (SJB), którym zainteresowali się innowatorzy. Mają one wysoką dynamikę wzrostu²⁶, natomiast niski względny udział w rynku²⁷.

Faza wzrostu jest utożsamiana z „gwiazdami” macierzy BCG. SJB ma wysoki względny udział w rynku, ale również wysoką dynamikę sprzedaży. Konkurencja na tym etapie dopiero zaczyna się pojawiać i firma powinna wykorzystać sytuację względnie dużego udziału w rynku.

Produkt (SJB) wchodzący w fazę dojrzałości (w macierzy BCG, tzw. „dojne krowy”), daje przedsiębiorstwu stałe zyski i pozwala na rozwój innych produktów w ofercie przedsiębiorstwa. SJB ma wysoki względny udział w rynku, choć spadającą dynamikę sprzedaży.

Faza spadku w macierzy BCG jest odzwierciedleniem tzw. „psów”. SJB mają niski udział w rynku oraz małą dynamikę sprzedaży produktu.

W literaturze marketingowej można zauważyć zmodyfikowany model macierzy BCG, w którym dodatkowo wyodrębnia się produkty (SJB) tzw.: „kanibale”²⁸, „niemowlęta”, „konie wojenne” i „ptaki Dodo”²⁹. Rozbudowana macierz ma na celu zwiększenie użyteczności narzędzia w zarządzaniu SJB w praktyce.

Powyższa metoda portfelowa sprawdza się na rynku względnie stabilnym. W sytuacji firm działających w otoczeniu mniej stabilnym i bardziej złożonym lub na rynkach zdywersyfikowanych specjaliści z BCG polecają konstruowanie „platformy strategicznej”³⁰.

Jednak macierz BCG zdaniem ekspertów ma zbyt mały obszar analizy i na jej podstawie specjaliści z BCG i McKinseya opracowali metodę, tzw. General Electric (GE) – macierz atrakcyjności produktu, branży. Jest to macierz dziewięciopolowa, na podstawie której można wyodrębnić trzy podstawowe strefy określania strategii względem produktu (branży) i trzy fazy cyklu życia produktu:

²⁶ Dynamika wzrostu (tempo wzrostu rynku w %) jest to wzrost łącznej sprzedaży na rynku, na którym działa SJB, tzn. iloraz różnicy sprzedaży rynku w bieżącym roku i sprzedaży w ubiegłym roku do sprzedaży rynku w poprzednim roku.

²⁷ Względny udział w rynku jest to iloraz sprzedaży SJB danej firmy na rynku do sprzedaży SJB największego jej konkurenta.

²⁸ K. B e d n a r z, *Macierz BCG – jak ją zmienić i wykorzystać w praktyce do rozwoju własnej firmy*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 11, s. 20–26.

²⁹ Model portfela zintegrowanego Berksdale’a i Harrisa. G. G o l i k - G ó r e c k a, *Marketing business to business*, Difin, Warszawa 2004, s. 119–120.

³⁰ Budowanie tej platformy nie daje efektów, gdy w firmie panuje struktura hierarchiczna. W ramach platformy strategicznej wymagane jest podejmowanie decyzji na poziomie procesów realnych oraz nowej filozofii organizacji. J. B r i l m a n, *op. cit.*, s. 124.

fazę wzrostu, fazę dojrzałości (szczególnie tzw. fazę dojrzałości stabilno-wygasającej) oraz fazę spadku. W ramach głównych strategii macierzy GE nie wyodrębnia się strategii związanej z fazą wprowadzenia produktu na rynek. Jest ona pośrednio rozpatrywana w obrębie strategii wzrostu, w ramach której określa się takie strategie działania, jak:

- strategię inwestycji i wzrostu zwaną też strategią obrony pozycji (stosowana, gdy jest duża atrakcyjność produktu/branży i silna konkurencja);
- dwa razy strategię wzrostu selektywnego (1 – gdy jest średnia atrakcyjność produktu i silna konkurencja, 2 – gdy jest duża atrakcyjność produktu i średnia konkurencja)³¹.

Jedną ze strategii w ramach macierzy GE jest strategia wzrostu. Znajdujące się produkty w tej strefie są na pozycji uprzywilejowanej i mają względnie atrakcyjne warunki wzrostu. Firma dostaje szansę do inwestowania w tym obszarze. Działania w obrębie tej strategii można utożsamiać z działaniami przede wszystkim w fazie wzrostu cyklu życia produktu na rynku. W obrębie macierzy GE natomiast jasno definiuje się czynniki, które przyczyniły się do określenia czy wyboru przez przedsiębiorstwo strategii działania w obszarze dwóch parametrów tejże macierzy: pozycji konkurencyjnej firmy i atrakcyjności produktu (branży).

Drugą strategią jest strategia podtrzymywania. Produkt w tej strefie działania określany jest jako średnio atrakcyjny. Zaleca się tu ostrożność w inwestowaniu w tych obszarach. Sytuację tę można odnieść do działań podejmowanych w fazie dojrzałości produktu, a dokładnie w tzw. dojrzałości stabilnej (nasyconej) zmierzającej do dojrzałości wygasającej. W ramach tej części fazy cyklu życia produktu firma kładzie nacisk przede wszystkim na jej wydłużenie w czasie (wedle klasycznej budowy cyklu życia produktu).

W trzeciej strefie macierzy mamy strategię wycofania produktu z rynku. Produkty są w trudnej sytuacji i raczej zaleca się usunięcie ich z oferty. Strategia ta jest zgodna z działaniami w obszarze fazy spadku klasycznej krzywej cyklu życia produktu na rynku.

Ogólnie ujmując macierz atrakcyjności produktu pozwala zdefiniować silne strony danego portfela produktu, jak również wskazuje wytyczne do prowadzenia strategii.

Kolejną macierzą zbudowaną na podstawie koncepcji cyklu życia produktu była macierz ADL³². Jest to macierz wyznaczana w dwóch wymiarach: pozycji konkurencyjnej SJB (produktu) i fazy cyklu życia przemysłu (ryнку), według cyklu życia produktu. Zgodnie z założeniami twórców, na sukces rynkowy wpływają innowacje produktów. Macierz ADL pozwala na kształtowanie portfe-

³¹ J. M. Rybicki, *Wielowymiarowy model analizy portfelowej jako narzędzie formułowania strategii rynkowej przedsiębiorstwa*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2000, s. 33.

³² Skonstruowana w latach 70. w firmie doradczej: Arthur D. Little, Inc. Zob. szerzej: *ibidem*, s. 48–57.

la produktów w taki sposób, aby mieć produkty przyszłościowe i dojrzałe, które pozwalają na finansowanie innowacji oraz pokrycie kosztów wprowadzenia nowych produktów na rynek. W modelu ADL wyodrębniono 24 strategie ogólne, które można wykorzystać do planowania strategicznego.

Rozwinięciem macierzy GE i ADL jest macierz cyklu życia produktu/rynku/przemysłu (Ch. W. Hofera – D. E. Schendla)³³. Pozwala ona dokonać charakterystyki poszczególnych grup produktów i pomaga w budowie strategii produktowo-rynkowych. Istotą tej metody jest wydzielenie SJB, określenie pozycji konkurencyjnej każdej z wyodrębnionych SJB, ustalenie danej jednostki strategicznej na krzywej cyklu życia produktu/przemysłu/rynku.

3. Metody i modele określania cyklu życia produktu

3.1. Metody określania faz cyklu życia produktu

Jedną z metod określania faz cyklu życia produktu zaproponował M. H. B. McDonald. Jego zdaniem porównanie określonych symptomów charakteryzujących rynek (mikro- i makrootoczenie) w danym momencie z symptomami typowymi dla poszczególnych faz pozwoli określić menedżerom firm, w którym momencie cyklu życia znajduje się ich produkt na rynku. W tab. 1.5 zgrupowano typowe symptomy poszczególnych faz życia produktu.

Inną propozycję określania faz zaproponował w 1974 r. E. Scheuing. Jego zdaniem, aby dookreślić fazy cyklu życia produktu, niezbędna jest równoczesna analiza trzech trendów: sprzedaży, przyrostów sprzedaży oraz zysków. Według E. Scheuinga „początek fazy wzrostu następuje w momencie zakończenia okresu strat, jakie firma ponosi z wprowadzeniem nowego produktu na rynek”³⁴. W przybliżeniu, w połowie fazy wzrostu zaczyna się zmniejszenie przyrostu sprzedaży oraz następuje maksymalizacja zysków. Wraz z końcem fazy dojrzałości i początkiem fazy nasycenia następuje maksimum sprzedaży, a po przekroczeniu tego momentu zaczyna ona spadać. W fazie spadku tempo sprzedaży ulega gwałtownemu zmniejszeniu, można ten moment zauważyć po osiągnięciu przez krzywą realizowanych zysków punktu zerowego.

³³ Metoda ta ma zastosowanie w dużych przedsiębiorstwach dysponujących kilkoma tysiącami produktów. W oryginalnym modelu autorzy opisują fazy ewolucji produktu/rynku. Wyodrębniają następujące etapy rozwoju, takie jak: faza rozwoju, wzrostu, wstrząsów, dojrzałości, nasycenia, która w późniejszym czasie zastąpiono fazą spadku. Model Hofera na przestrzeni dziejów uległ wielu modyfikacjom i obecnie jest stosowany do oceny pozycji konkurencyjnej produktów zarówno na tle rynku, jak i SJB (strategicznej jednostki biznesu) na tle sektora. Zob. szerzej: J. M. Rybicki, *op. cit.*, s. 37–47; I. Penc-Pietrzak, *Zastosowanie koncepcji cyklu życia w optymalizacji portfolio firmy*, „Marketing i Rynek” 1998, nr 1, s. 16–22.

³⁴ J. Kalli in., *op. cit.*, s. 165.

Typowe symptomy poszczególnych faz życia produktu

Występowanie symptomu	Faza wprowadzenia	Faza wzrostu	Faza dojrzałości	Faza spadku
1	2	3	4	5
Tempo wzrostu sprzedaży	zwykle wyższe niż wzrost PKB ^a ; powolny wzrost sprzedaży	gwałtowny i trwały wzrost powyżej PKB; nowi dostawcy i nabywcy; pod koniec fazy tempo wzrostu spada	odpowiada tempu wzrostu PKB; popyt wtórny	następuje spadek popytu; zmieniają się potrzeby nabywcy; kurczenie się rynku
Przewidywalność potencjału wzrostu	trudne zwykle do przewidzenia; zaspokojona niewielka część popytu; prognozy sprzedaży znacznie się różnią	zaspokojona większa część popytu; górne granice pojemności rynku zaczynają być zauważalne; pojawiają się zmiany, np. cen	potencjał ściśle określony; konkurencja wyspecjalizowana w zaspokajaniu potrzeb klientów w ściśle zdefiniowanych segmentach	potencjał znany i ograniczony
Szerokość oferty	produkty zaspokajające potrzeby wczesnych naśladowców; produkt podstawowy; jeden; niski obrót	rozszerzenie linii produktowej; kilka produktów; dobry obrót	rozszerzenie linii ulega spowolnieniu lub zatrzymaniu; wiele produktów; odświeżone produkty	oferta zaczyna się zmniejszać, w miarę jak określone modele nie przynoszą zysków
Liczba konkurentów	nieprzewidywalna na tym etapie; przeważnie niewielka konkurencja	osiąga maksimum; nowi dostawcy pojawiają się, przyciągani są faktem, że rynek ulega rozwojowi, wysokimi marżami; pod koniec fazy następuje pewna konsolidacja; wiele fuzji i likwidacji	osiągnięty etap zajętych pozycji; następuje zmniejszanie liczby marginalnych konkurentów	mało prawdopodobne nowe wejścia na rynek; liczba konkurentów nadal ulega zmniejszeniu

Tabela 1.5 (cd.)

1	2	3	4	5
Udziały w rynku	małe; niestabilne; reagują w sposób nieprzewidywalny na nowe pomysły przedsiębiorców; najlepszy moment na zwiększenie udziału w rynku	udziały ulegają stabilizacji; wyłaniają się liderzy	udział w rynku jest stabilny; kilka firm kontroluje większość rynku; zły okres na próby zwiększania udziału w rynku, zwłaszcza, gdy udział firmy jest mały	wysoce skoncentrowane; czasami sfragmentaryzowane jeśli rynek uległ segmentacji
Nabywcy	innowatorzy, pionierzy; niegenerujący zysku	wczesni naśladowcy; wczesna większość; przyrosty zysku	późna większość; lojalni; zyskowni	maruderzy; ostatnia szansa zysku
Stabilność nabywców	niewielka lojalność klienta; zakup dokonywany na próbę; nabywców należy przekonać do wypróbowania produktu; grupa nabywców o wysokich dochodach	większa lojalność; większa grupa klientów o zróżnicowanych dochodach; powtarzanie zakupu; część nabywców szuka alternatywnych dostawców	lojalność klienta; wykreowane nawyki zakupowe; ponowne zakupy (popyt wtórny – restytucyjny); konkurenci rozumieją dynamikę zakupów, a nowym dostawcom trudno jest zdobyć klienta	wyjątkowo stabilni; zmniejsza się liczba dostawców i nabywców, są mniej zainteresowani poszukiwaniem alternatywnych źródeł zaopatrzenia
Łatwość wejścia	zwykle duże; nikt nie dominuje; niewykrystalizowane oczekiwania klientów; jeśli pojawiają się bariery wejścia to zwykle mają charakter technologiczny lub kapitałowy albo wynikają ze strachu przed nieznanym	wejście trudniejsze; może pojawić się efekt skali działania albo tworzenie stałych relacji z klientem; nowi dostawcy mogą się jednak pojawiać, nie konkurując wprost z rywalami	trudne wejście; jasno określone liderzy rynku; odbieranie klientów rywalowi	nikłe lub żadne zachęty do wejścia

Tabela 1.5 (cd.)

1	2	3	4	5
Technologia	duże znaczenie; dopasowanie do potrzeb klienta; duże nastawienie na badania i rozwój, małe upowszechnienie nowych koncepcji	technologia produktu istotna we wczesnej fazie; później ważniejsza technologia procesów; podstawą funkcjonowania jest jakość produktu; przyrost upowszechnienia przyjętych koncepcji	skoncentrowanie na procesach lub na substytucji materiałów; wymagania, co do produktu dobrze rozpoznane i dobrze zaspakajane; mogą pojawić się tendencję do odmładzania branży przez nową technologię; duże upowszechnienie przyjętych koncepcji	technologia powszechnie znana, stabilna i dostępna; mało znaczące dla firmy
Marketing	bardzo wysoki stosunek nakładów na reklamę do wpływów ze sprzedaży	wysokie nakłady na reklamę, stanowiące mniejszą część wpływów ze sprzedaży niż w fazie wprowadzenia	segmentacja rynku; dążenie do wydłużenia życia tej fazy; rozszerzenie asortymentu; konkutowanie przez reklamę	niski stosunek nakładów na reklamę; likwidowanie linii produkcyjnych lub produktów
Marża i zyski	wysokie ceny i marże; niskie zyski; elastyczność cenowa w odniesieniu do indywidualnych dostawców mniejsza niż w okresie dojrzałości	wysokie zyski; ceny zwykle niższe niż w fazie wprowadzenia; odporność na recesję; wysoki stosunek zysku do kapitału; klimat sprzyjający wykupywaniu firm	niższe zyski i marże; malejące poziom ceny; nie-sprzyjający klimat wykupów firm – trudno je sprzedać	niskie ceny i marże; ceny mogą wzrosnąć w późniejszym okresie schyłkowym
Koszty	wysokie	średnie	niskie	niskie

^a Produkt krajowy brutto (PKB).

Źródło: własne opracowanie na podst.: J. Kall, B. Sojkin, J. Szymczak, M. Urbanik, *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003, s. 161–164, za: M. H. B. McDonald, *Marketing Plans – How to Prepare Them, How to Use Them*, Butterworth–Heinemann, Oxford 1995, s. 10–139, 178; M. E. Porter, *Strategia konkurencji*, PWE, Warszawa 1992, s. 167–168; H. Mruk, I. P. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999, s. 136; Ph. Kotler, *op. cit.*, s. 346 oraz C. Vignali, T. Vranešević, D. Vrontis, *Strategic Management and Retail Thought*, Accent, Zagreb 2008, s. 54–55.

Na podstawie tej metody nie można jednoznacznie stwierdzić, że np. faza wzrostu zaczyna się w chwili, kiedy produkt przynosi zyski (zależy to od strategii cenowej), a faza spadku – kiedy produkt przynosi straty. Jednak w metodzie zaproponowanej przez M. H. B. McDonalda bierze się pod uwagę większą liczbę czynników, które mają istotny wpływ na cykl życia produktu na rynku.

3.1.1. Programy działań w poszczególnych fazach cyklu życia produktu

Znając symptomy najczęściej towarzyszące czterem fazom klasycznego cyklu życia produktu na rynku, można kreować programy marketingowe, które posłużą do jego utrzymania na rynku oraz do skuteczniejszej walki z konkurencją.

W tab. 1.6 zawarto zestawienie działań, jakie najczęściej towarzyszą przy kreowaniu strategii produktu w ramach każdej z faz jego życia na rynku.

Tabela 1.6

Wybrane programy działania w poszczególnych fazach cyklu życia produktu

Kryteria brane pod uwagę przy podejmowaniu decyzji marketingowych odnośnie do działań na rynku	Faza wprowadzenia	Faza wzrostu	Faza dojrzałości	Faza spadku
1	2	3	4	5
Udział w rynku	inwestować selektywnie w udział	utrzymać lub zwiększać dominację	utrzymać lub nieznacznie wykorzystać dla wzrostu dochodów	przedłużyć udział dla zysków
Cele marketingowe	kreowanie produktu, rozszerzenie świadomości istnienia produktu	maksymalizacja udziału w rynku	maksymalizacja zysku, obrona udziałów rynku	redukcja wydatków, wykorzystanie siły marki
Produkty	rozszerzenie linii – dyferencjacja; produkt podstawowy	rozszerzenie linii – dyferencjacja; oferowanie nowego produktu, usług, gwarancji	ograniczyć słabiej wyróżniające się produkty dla kluczowych segmentów; różnicowanie marek i modeli; odświeżenie produktów; wprowadzenie nowego produktu; podtrzymanie produktu	agresywne ograniczenie; usuwanie słabych pozycji; podtrzymanie produktu

Tabela 1.6 (cd.)

1	2	3	4	5
Cena	agresywne – dla udziału w rynku; pokrycie kosztów, ceny wysokie, szybkie zbieranie śmietanki	przewodzić – agresywna polityka cenowa dla udziału w rynku; cena przenikania na rynek, penetracja rynku	stabilizacja cen/wzrostu; cena konfrontacji lub przebicia konkurencji	wzrost/obniżenie ceny
Promocja	agresywny marketing; używanie jak największej liczby środków	agresywny marketing; redukcja środków mająca na celu redukcję ponoszonych kosztów	ograniczona; zwiększenie dla zachęty, przypomnienie o sobie	minimalizacja; zredukowanie do minimalnego poziomu
Strategia reklamy	pionierska, uświadomienie istnienia produktu	nakłaniająca, budowanie zainteresowania i świadomości na szerokim rynku	przypominająca, podkreślenie różnic i dodatkowych korzyści	redukcyjna – do poziomu potrzeb
Dystrybucja	ograniczone pokrycie rynku, selekcja kanałów	rozszerzanie kanałów dystrybucji; intensywna dystrybucja	utrzymanie szerokiej dystrybucji; bardzo intensywna dystrybucja	stopniowe ograniczanie; likwidowanie nieżytkownych kanałów
Kontrola kosztów	napięte koszty	napięte koszty – przechodzenie do ekonomiczności skali	nacisk na redukcję kosztów, głównie kosztów zmiennych	agresywna redukcja kosztów stałych i zmiennych
Produkcja	inwestować	rozszerzać, inwestować (usystematyzowane zakupy)	maksymalizacja użytecznej wielkości	wolne moce
Badania i rozwój (B+R)	inwestować	rozszerzać, inwestować	skupić się na specyficznych projektach	nie prowadzić
Personel	inwestować	usprawniać zarządzanie w głównych obszarach funkcji zarządczych	utrzymać, nagradzać efektywność, zacieśniać organizację	zredukować organizację
Inwestycje	zwiększać fundusze	zwiększać fundusze	ograniczyć stałe inwestycje	minimalizować i pozbywać się okazjonalnie

Tabela 1.6 (cd.)

1	2	3	4	5
Kapitał pracujący	inwestować	redukcja w obiegu – zwiększać kredyty	zmniejszać kredyty – zredukować wierzytelności; zwiększać obrót zapasami	agresywnie zredukować
Rozwój technologii	technologia pionierska	technologia kluczowa	technologia bazowa	technologia schyłkowa

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy macierzy BCG, zob.: M. H. B. McDonald, *op. cit.*, s. 208; H. Mruk, I. P. Rutkowski, *op. cit.*, s. 136; Ph. Kotler, *op. cit.*, s. 346; I. Bielski, *Marketing '95*, t. 95, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 1995, s. 159–162; C. Vignali, T. Vranešević, D. Vrontis, *op. cit.*, s. 54–55.

3.2. Modele matematyczne wykorzystywane do określania cyklu życia produktu

Założenie, że produkt na rynku przechodzi cały cykl życia jest jednoznaczne z tym, że pozycja danego produktu na rynku jest przejściowa. Wymaga to od przedsiębiorstwa śledzenia potencjalnej atrakcyjności produktu, dostosowania jego poziomu jakości i odpowiednio wczesnego przygotowania się do zmiany lub modyfikacji.

W tym celu firma musi określić racjonalny cykl kreowania nowego i modyfikowania dotychczasowego produktu, aby utrzymać względnie równy poziom możliwie największej wielkości zysku. Istotne jest określenie pełnego cyklu życia produktu, a w szczególności momentów, w których produkt osiąga dojrzałość. Wykorzystuje się w tym celu znane już rozkłady sprzedaży (z przeszłości) dla określenia granicy, będącej punktem nasycenia sprzedaży. Natomiast marketingowe metody badań zjawisk gospodarczych umożliwiają uzyskanie pożądanych informacji rynkowych oraz podejmowanie właściwych decyzji w ramach skutecznej strategii produktu.

Jedną z procedur marketingowych jest analiza przebiegu faz rozwojowych produktu przy wykorzystaniu **funkcji logistycznej**³⁵. Funkcja ta jest najczęściej

³⁵ Zainteresowanie krzywą logistyczną sięga końca XIX w. Pionierami byli P. F. Verhulst i R. F. Pearl. To oni nadali jej ostateczną postać i zastosowali ją do modelowania wzrostu populacji. Pełny model regresji logistycznej był wykorzystany w 1972 r. przez D. J. Finneya, jednak jego podstawy były opracowane przez H. Bergsona już w latach 1944 i 1953. Dokładną historię regresji logistycznej opisano w pracach D. R. Coxa (1972) i J. Habermasa (2005). Najbardziej znana dzisiaj jest metoda opracowana przez H. Hotellinga. Patrz: J. Habermas, *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*, tłum. M. Łukasiewicz, Universitas, Kraków 2005, s. 386; D. R. Cox, *Regression*

stosowaną postacią krzywych trendu i opisuje wiele zjawisk rynkowych i procesów przyrodniczych, których rozwój zwykle ograniczony jest do pewnej przestrzeni. Funkcja ta pozwala na opisanie m. in. rozwoju nowych gałęzi przemysłu, kształtowania się popytu, rozpowszechniania się nowości, mody, naśladownictwa itp.

Funkcja logistyczna przyjmuje postać:

$$y = \frac{k}{1 + be^{-at}},$$

gdzie:

y – wartość funkcji logistycznej,

k – poziom nasycenia (asymptota pozioma)³⁶,

a, b – parametry funkcji,

t – zmienna czasowa ($t = 1/a \ln b$),

e – podstawa logarytmów naturalnych i naturalnej funkcji wykładniczej³⁷.

Funkcja ta ze względu na swoje właściwości, pozwala na ustalenie nie tylko „punktu nasycenia”, ale też „punktu przegięcia”. W początkowym etapie funkcja ta rośnie w tempie coraz bardziej przyspieszonym, aż do osiągnięcia punktu przegięcia, po czym tempo wzrostu słabnie i funkcja zbliża się do poziomu nasycenia.

W literaturze przedmiotu zmiany przebiegu cyklu rozwojowego produktu badane są poprzez ocenę pierwszej pochodnej.

$$\frac{dy}{dt} = \frac{a}{k} y (k - y),$$

gdzie:

dy/dt – różniczka funkcji logistycznej (y),

a/k – współczynnik proporcjonalności tempa wzrostu,

y – czynnik rozpędu (sprzedaż jednostkowa),

$(k - y)$ – czynnik hamowania.

Models and Life Tables, „Journal of the Royal Statistical Society” 1972, Vol. 34, No. 2; A. S t a n i s z, *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny*, t. 2, *Modele liniowe i nieliniowe*, Stat Soft Polska, Kraków 2007, s. 168, 217–254.

³⁶ Asymptotyczny rozkład – graniczny rozkład prawdopodobieństwa zmiennej losowej, wyznaczony przy założeniu, że liczba losowej próby $n \rightarrow \infty$. Asymptota krzywej: prosta jest asymptotą danej krzywej, jeżeli pewna część tej krzywej oddala się nieograniczenie od środka układu współrzędnych; odległość punktów krzywej od tej prostej dąży wówczas do zera. Lokalnie odległość ta może wzrastać (np. krzywa może przecinać asymptotę). Patrz szerzej: J. G r e ń, *Modele i zadania statystyki matematycznej*, PWE, Warszawa 1970, s. 10; A. C h i o n g, *Podstawy matematyki ekonomistów*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2005, s. 186.

³⁷ W rachunku różniczkowym i całkowym preferowaną podstawą jest pewna liczba niewymierna oznaczana symbolem e $x = \exp(x) = 10^{x/\ln 10}$; $e^0 = 1$; $e^1 = 2,71828$.

Z tej formuły modelu (funkcji logistycznej) i jej rozkładu analitycznego wynika, że tempo wzrostu ilości/wartości sprzedaży interesującego nas produktu jest proporcjonalne do osiągniętego poziomu (ilości/wartości funkcji) tej sprzedaży oraz do odległości tego poziomu od asymptoty k .

Dla dokonania założonej oceny przyjmujemy konstrukcję roboczą wzoru funkcji logistycznej wyprowadzoną według następujących zasad:

– dzielimy n -elementowy ciąg danych na trzy równe części o długości h -okresów. Jeżeli liczba n nie byłaby podzielna przez 3, to należałoby odrzucić w zależności od potrzeb jedną lub dwie początkowe informacje, przy czym wtedy za okres wyjściowy należy przyjąć p -ty numer pierwszej informacji.

– następną czynnością jest obliczenie dla tak skonstruowanego ciągu czasowego sumy odwrotności jego elementów, czyli znalezienie wartości sum częściowych:

$$S_1 = \sum_1 \frac{1}{y}, \quad S_2 = \sum_2 \frac{1}{y}, \quad S_3 = \sum_3 \frac{1}{y},$$

gdzie:

$S_{1,2,3}$ – sumy poszczególnych części ciągu czasowego,

$1/y$ – odwrotność wyrazów ciągu czasowego,

y – czynnik rozpędu (sprzedaż jednostkowa),

oraz dalej, wykorzystując zależności, należy wyznaczyć parametry funkcji i poziom nasycenia k :

$$k = \frac{S_1 - 2S_2 + S_3}{S_1 S_3 - S_2^2} \cdot h,$$

$$a = \frac{1}{h} \ln \frac{S_1 - S_2}{S_2 - S_3},$$

$$b = k(1 - e^{-a})e^{ap} \cdot \frac{(S_1 - S_2)^3}{(S_1 - 2S_2 + S_3)^2},$$

gdzie:

S – suma poszczególnych części n -elementowego ciągu czasowego,

a, b – parametry funkcji,

k – asymptota (poziom nasycenia),

p – numer pierwszej informacji,

h – długość okresów³⁸,

wyznaczamy parametry a i b funkcji.

³⁸ S. M y n a r s k i, *op. cit.*, s. 96; i d e m, *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, AE w Krakowie, Kraków 2001, s. 77–80; A. S t a n i s z, *op. cit.*, s. 167–168, 217–254.

Trend logistyczny, choć bardzo przydatny w badaniach rozwoju zjawisk osiągających poziom nasycenia, nie daje jednak możliwości odtworzenia fazy schyłkowej zjawiska. Do tego nadaje się bardziej funkcja paraboli logarytmicznej oraz hiperboli logarytmicznej.

Pierwsza funkcja służy do odwzorowania cyklu rozwojowego z przyspieszoną fazą schyłkową, natomiast druga do odtworzenia przebiegu cyklu z wydłużoną fazą schyłkową³⁹.

Do analizy cyklu życia produktu można również wykorzystać tzw. krzywą Gompertza. Należy ona do rodziny krzywych wzrostu zwanych zmodyfikowanymi funkcjami wykładniczymi. Opisuje ona wzrost zjawiska według litery S, przy czym odnosi się do wartości skumulowanych, których kolejne przyrosty wyrazów ciągu czasowego dla tej funkcji pozwalają uzyskać krzywą przebiegu cyklu życia w jej pełnym kształcie. Krzywa Gompertza może być używana do szacowania potencjalnej pojemności rynku na dany produkt.

Równanie krzywej ma postać:

$$y = ka^{b^t},$$

gdzie:

y – skumulowana sprzedaż,

k – asymptotyczny poziom sprzedaży kumulacyjnej,

a, b – parametry modelu,

t – zmienna czasowa.

Celem oszacowania parametrów strukturalnych, należy model ten sprowadzić do postaci liniowej, logarytmując stronami:

$$\log y = \log k + b^t \log a.$$

Oszacowanie parametrów strukturalnych, przy tej właściwości modelu wykładniczego, może odbyć się metodą nieco uproszczoną – techniką sum częściowych.

Wymaga ona, by informacje o przebiegu sprzedaży mogły być ułożone w trzy częściowe sumy:

$$S_1 = \sum_1 \log y_1, S_2 = \sum_2 \log y_2, S_3 = \sum_3 \log y_3.$$

Liczba obserwacji w każdej sumie jest oznaczona przez h . Tak więc występuje: h_1, h_2, h_3 .

³⁹ J. B a z a r n i k i in., *op. cit.*, s. 108.

Proces estymacji zazwyczaj rozpoczynamy od b^h , a więc:

$$b^h = \frac{S_3 - S_2}{S_2 - S_1}.$$

Następnym krokiem jest oszacowanie parametru a , wykorzystując następującą formułę:

$$\log a = (S_2 - S_1) \frac{b - 1}{(b^h - 1)^2}.$$

Wartość parametru $\log a$ jest bardzo istotna, gdyż na jej podstawie możemy określić, w której fazie cyklu życia znajduje się nasz produkt, a mianowicie:

- gdy $\log a < 0$, a $|\log a| > 1$, to rozpoczyna się faza wzrostu dla produktu,
- jeśli $\log a > 0$ i $|\log a| > 1$, mamy do czynienia z fazą spadku,
- jeśli $\log a < 1$ bez względu na znak, oznacza to fazę dojrzałości⁴⁰.

W ostatnim etapie szacujemy parametr k za pomocą wzoru

$$\log k = \frac{1}{h} \left\{ S_1 - \left[\left(\frac{b^h - 1}{b - 1} \right) \log a \right] \right\}.$$

Należy jednak podkreślić, że mimo zalet funkcja Gompertza jest mniej „wrażliwa” od krzywej logistycznej na osiągnięcie przez dane zjawisko punktu krytycznego (przebiecia). Dlatego też nadaje się do modelowania wzrostu nawet na podstawie początkowych wyrazów ciągu czasowego. Krzywa Gompertza również określa poziom nasycenia (k), ale jest to wartość skumulowana, która wyznacza górny kres rozwoju badanego zjawiska.

W celu przedstawienia pełnego obrazu rozwoju popytu w czasie, można posłużyć się **krzywą epidemiologiczną**⁴¹. Jest ona pewną odmianą krzywej logi-

⁴⁰ Zob.: S. M y n a r s k i, *Badania rynkowe w warunkach...*, s. 95; A. K a s z k o w i a k, *Analiza historii zdarzeń zastosowaniu do konstrukcji tablic trwania życia*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, materiały konferencyjne; A. B a l i c k i, *Analiza przeżycia i tabele wymieralności*, PWE, Warszawa 2006.

⁴¹ Twórcami modelowania epidemii (SIR) byli W. O. K e r m a c k i A. G. M c K e n d r i c k (1927). Patrz szerzej: W. O. K e r m a c k, A. G. M c K e n d r i c k, *A contribution to the mathematical theory of epidemics*, „Proceedings of the Royal Society of London” 1927, Vol. 115, s. 700–721; A. S t a c h o w i c z, *Matematyczny model epidemii, czyli małe co nieco o biomatematyce*, http://bioinfo.mol.uj.edu.pl/articles/Stachowicz06_17.06.2007, oraz Ph. M u n z, I. H u d e a, J. I m a d, R. J. S m i t h, *When Zombies attack!: Mathematical Modelling of an outbreak of Zombie infection*, [w:] J. M. T c h u e n c h e, C. C h i y a k a (eds.), *Infectious Disease Modelling Research Progress*, Nova Science Publishers, s. 133–150, <http://www.mathstat.uottawa.ca/~rsmith/Zombies.pdf>, 20.11.2009.

stycznej, w której „poziom nasycenia” wynosi 1 ($k = 1$), czyli 100%. Krzywa ta umożliwia opisanie procesu „dyfuzji innowacji”, tzn. akceptacji zakupów nowego produktu.

Matematycznym narzędziem stosowanym w tego typu badaniu jest **model epidemii** w postaci:

$$m_{t+1} - m_t = \beta(n - m_t) \frac{m_t}{n}, \quad \beta > 0,$$

gdzie:

m_t – liczba jednostek w danej populacji n , która zaraziła się chorobą w czasie t .

β – szybkość dyfuzji (*speed of diffusion*).

Liczba jednostek n , która zaraziła się między czasem t i $t + 1$ jest proporcjonalna do iloczynu liczby niezarażonych jednostek i populacji już zarażonej w czasie t . Wielkość β zależy od różnych czynników, np. podatności na zarażenie czy częstotliwości kontaktów. Ma to swoje uzasadnienie w tym, że każda niezarażona jednostka ma stałą i jednakową skłonność do zarażenia się chorobą (odzwierciedloną przez β) przez kontakt z nosicielem tej choroby. Liczba takich kontaktów będzie określana przez proporcję do populacji, która jest już zarażona.

Jeżeli okres od t do $t + 1$ jest bardzo mały, wówczas równanie przyjmuje postać:

$$\frac{dm_t}{dt} = \frac{1}{(n - m_t)} = \beta \frac{m_t}{n}.$$

Wówczas różniczkowe równanie wygląda następująco⁴²:

$$\frac{m_t}{n} = \{1 + \exp(-\alpha - \beta t)\}^{-1}.$$

Powyższe równanie odpowiada wzorowi funkcji logistycznej o poziomie nasycenia równym 1. Oznacza to, że proporcja populacji zarażonej chorobą wzrasta w tempie przyspieszonym aż do poziomu zarażenia 50% w czasie $-\frac{\alpha}{\beta}$.

⁴² Funkcja $\exp$ zwraca wartość stałej e (podstawy logarytmu naturalnego) podniesionej do podanej potęgi. Zwracana wartość jest typu Double. Argument „potęga” jest wymagany. Stała e ma w przybliżeniu wartość 2,718282. Funkcja $\exp$ uzupełnia działanie funkcji $\log$, <http://vb4all.pl/teoria/iso2/funkcje/matem/exp.htm>, 3.02.2010.

Po tej infekcji wzrost przebiega w tempie zwolnionym zdążając asymptotycznie do poziomu 100%.

Krzywą epidemiologiczną wyznacza się według następującej transformacji liniowej⁴³:

$$\ln \left(\frac{m_t}{n - m_t} \right) = \alpha + \beta t.$$

Procedura identyfikacji faz cyklu życia produktu jest możliwa również za pomocą metody Clifforda⁴⁴. Według autora tej metody procedura identyfikacji fazy cyklu życia produktu nie może polegać na analizie wyłącznie trendów sprzedaży. Wymaga ona większej liczby zmiennych charakteryzujących poszczególne fazy.

Metoda ta obejmuje następujące etapy postępowania.

1. Wyliczenie trendów ilości i wartości sprzedaży, stopy zysku, udziału całkowitego w zysku, stopy zwrotu z inwestycji (ROI), udziału w rynku, cen za ostatnie 3–5 lat.

2. Sprawdzenie obecnych tendencji, co do liczby konkurencji, uszeregowanie jej według udziału w rynku i przewag produktów.

3. Przeanalizowanie krótkoterminowej taktyki konkurowania dla nowo wprowadzonych produktów.

4. Przeanalizowanie danych historycznych o cyklu życia podobnych lub pokrewnych produktów.

5. Prognozowanie sprzedaży produktów na następne 3–5 lat na podstawie powyższych etapów, oszacowanie stopy zysku w każdym roku, która zwiększa skłonność do usprawnienia produktu, gdy wchodzi on w fazę wzrostu, natomiast zmniejsza ją w fazie dojrzałości.

6. Wyznaczenie liczby lat pozostałych w cyklu życia produktu, w których osiąga się zysk i ustalenie na podstawie poprzednich analiz pozycji produktu na krzywej cyklu życia.

Za pomocą zaprezentowanych funkcji można przewidzieć okres zainteresowania produktem na rynku. Znając przebieg krzywej cyklu życia produktu, a w szczególności faz, menedżerowie mają czas na tworzenie nowych produktów lub modyfikację starych. Jednocześnie istnieje możliwość szybszej reakcji (bo wiemy, za jaki czas pojawi się problem) na zmieniające się otoczenie.

⁴³ S. Davies, *The diffusion process innovation*, Cambridge University Press, Cambridge–New York, za: S. Mynarski, *Badania rynkowe w warunkach...*, s. 99.

⁴⁴ K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 297–300.

Podstawową zaletą koncepcji cyklu życia produktu jest to, że umożliwia analizę i lepsze zrozumienie tego, co się dzieje z produktem na rynku w długim okresie. Staje się możliwe przewidywanie przyszłych tendencji i prawdopodobnego zachowania się konkurencji na rynku, umożliwia identyfikację silnych i słabych stron produktu. Znajomość cyklu życia produktu ma zatem istotne znaczenie w opracowaniu strategii rozwoju, która wymaga nie tylko wiedzy, w której fazie znajduje się wytwarzany produkt, ale także planowania rozwoju produktu. Wprowadzenie kolejnych produktów na rynek umożliwia trwanie i rozwój organizacji.

Poruszone w pierwszym rozdziale problemy dotyczące cyklu życia produktu w literaturze przedmiotu miały na celu ukazanie zakresu adaptacji klasycznej koncepcji cyklu życia produktu w innych obszarach zarządzania. W następnych rozdziałach książki skoncentrowano uwagę na pojmowaniu i wykorzystaniu koncepcji cyklu życia produktu do zarządzania produktami bankowymi.

Rozdział II

Polityka produktu w polskiej bankowości detalicznej

Istotnym celem polityki produktu jest określenie optymalnej oferty w zakresie kompleksowego rozwiązywania problemów klientów. Polityka produktu obejmuje kształtowanie pojedynczego elementu i oferty wszystkich usług¹. Działanie w obszarze bankowości detalicznej polega zatem na świadczeniu usług bankowych przede wszystkim małym przedsiębiorstwom i osobom fizycznym, zmodyfikowanych tak, by dostosować się do klienta dokonującego niedużych operacji finansowych, potrzebującego szybkiej i możliwie niesformalizowanej obsługi. Klient bankowości detalicznej jest najczęściej określany jako klient indywidualny lub detaliczny². W ostatnich latach stał się on „segmentem” atrakcyjnym dla sektora bankowego. Dostarcza głównie źródła finansowania, ale również zgłasza coraz większe zapotrzebowanie na produkty kredytowe i rozliczeniowe, do których dostęp jest prosty i szybki.

1. Produkt bankowy na rynku bankowości detalicznej

1.1. Produkt w ujęciu marketingu dóbr konsumpcyjnych i marketingu bankowego

W literaturze przedmiotu pojęcie „produktu” nie jest definiowane jednoznacznie, często określane jest rezultatem „zdarzeń i procesów będących przedmiotem zainteresowania” na danym etapie analiz marketingowych. Zazwyczaj pojęcie produktu jest utożsamiane z towarem, wyrobem gotowym, artykułem, dobrem, usługą, fabrykantem, przetworem, ale również odnoszone jest do idei, pomysłu, miejsca, projektu technologicznego oraz innych wytworów potencjału

¹ O. Hahn, *Die Führung des Bankbetriebes*, Stuttgart 1977, za: U. C. S w o b o d a, *Bankowość detaliczna. Strategie marketingowe i procesy zarządzania*, CeDeWu, Warszawa 2000, s. 142.

² J. H a r a s i m, *Strategie marketingowe w bankowości detalicznej w Polsce*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 2004, s. 12–16; M. Z a l e s k a, *Współczesna bankowość*, t. 1, Difin, Warszawa 2007, s. 187–188.

intelektualnego, przyrodniczego, produkcyjnego i społecznego ludzkości. Produktem jest to „co istnieje między pomysłem na zaspokojenie potrzeb a pojawieniem się pozycji na liście zakupów klienta”³.

Produkt w tym znaczeniu zawiera zestaw materialnych i niematerialnych atrybutów. Są to korzyści, funkcje, cechy czy zastosowania, które można użyć klient w celu zaspokojenia swoich potrzeb⁴. W języku potocznym często używa się określenia produkt i usługa, wynika to zapewne z przyzwyczajenia do traktowania produktu jako czegoś „namacalnego” (dobro materialne). Według M. Daszkowskiej bardziej poprawne byłoby sformułowanie „wyroby i usługi”, gdyż produktem może być również usługa⁵.

Każdy produkt jest charakterystyczny ze względu na swoje cechy składowe i „rządzi się” odrębnymi zasadami w użytkowaniu przez konsumenta. Istnieje wiele różnych klasyfikacji produktów, które wpływają na zmianę ich definicji. Inaczej postrzegane są produkty materialne (konsumpcyjne, które klient może zobaczyć), a zupełnie inaczej usługi (jak np. wykład, usługa lekarska czy usługi bankowe).

Problem związany z pojęciem „produktu” rozciąga się również na sposób definiowania jednego z rodzajów produktu, jakim jest produkt bankowy. Istnieje nieco odmienny sposób definiowania produktu bankowego w literaturze przedmiotu i w działalności praktycznej banku. W literaturze definiowanie „produktu bankowego” nawiązuje do podstawowej definicji produktu, natomiast w przypadku praktyki jest dyktowane i określane przez prawo bankowe oraz politykę banku.

W literaturze z zakresu bankowości produkt bankowy i usługa bankowa funkcjonują często jako synonimy. I tak np. w leksykonie bankowości lub w podręcznikach z bankowości możemy znaleźć definicję: „produkt bankowy jest pewnym rodzajem usługi oferowanej klientowi przez bank”⁶.

Różnicę między tymi dwoma pojęciami dostrzega m. in. J. Mazur i in., określając produkt bankowy jako „sumę właściwości, które spełniają funkcje

³ Patrz szerzej: Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunderson, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 615; M. C. Crawford, *New Products management*, Irwin, Homewood (IL) 1991, s. 542; E. J. McCarthy, *Basic marketing a managerial approach*, 4th Ed., Michigan State University, Michigan 1976, s. 250–273; S. J. Skinner, *Marketing*, Houghton Mifflin, Boston 1990, s. 245; D. W. Cravens, G. E. Hills, R. B. Woodruff, *Marketing Management*, Irwin, Homewood (IL) 1987, s. 375; D. J. Rachman, *Marketing Today*, 2nd Ed., The Dryden Press, New York 1988, s. 227.

⁴ T. Levitt, *Marketing według Teda Levitta*, Helion/OnePress, Gliwice 2008, s. 157–164; M. Crawford, A. Di Benedetto, *New Products Management*, 9th Ed., McGraw-Hill International, Irwin, Homewood (IL) 2008, s. 268–270.

⁵ M. Daszkowska, *Marketing. Ujęcie systemowe*, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2005, s. 62.

⁶ Z. Krzyżkiewicz, *Podręcznik do nauki bankowości*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 2002, s. 72.

podstawowe i dodatkowe”⁷. „Funkcje podstawowe” uzasadniają istnienie produktu bankowego i określają jego cele. Nie podlegają one zmianom, dają jedynie klientowi możliwość przyspieszenia decyzji odnośnie do różnych przedsięwzięć. Natomiast „funkcje dodatkowe” obejmują sposób korzystania z produktu bankowego, warunki i formy sprzedaży produktu na rynku bankowym. Ulegają one ciągłym zmianom i systematycznie są poszerzane ze względu na rosnące wymagania klientów oraz ciągłą walkę z konkurencją. Ten sposób definiowania podziela również M. Pluta-Olearnik, krócej zdaniem termin „produkt bankowy może być stosowany wobec oferty banku, jednak w bankowości [...] są wytwarzane usługi, czyli dobra niematerialne o charakterystycznym zestawie cech”⁸. Zatem z pewnością bardziej precyzyjnie byłoby posługiwać się terminem „usługa bankowa”.

Przytoczone powyżej definicje „produktu bankowego” pochodzą z ogólnej literatury marketingu, w której w ten sam sposób definiowane jest podstawowe znaczenie słowa „produkt”.

Należałoby przyjrzeć się bliżej praktyce bankowej, która musi być zgodna z przepisami prawa bankowego. Prawo to obejmuje m. in. wszelkie działania związane z usługą bankową, określaną jako czynność bankowa⁹. W prawie bankowym nie zdefiniowano dokładnie produktu bankowego, natomiast banki określają produkt bankowy mianem oferty produktowej.

Za czynność bankową (w naukach ekonomicznych określaną jako operacja bankowa) uznaje się przede wszystkim jej zarobkowy (komercyjny) charakter oraz szczególny przedmiot działalności banku w postaci operacji na obcych środkach pieniężnych.

Podsumowując, należy podkreślić, że w praktyce (o czym pisze m. in. M. Pluta-Olearnik i wypowiadają się bankowcy) określenie „produkt bankowy” odnosi się do oferty banku (kredyt, ROR, karta płatnicza, karta debetowa itp.; to co jest sprzedawane), natomiast w bankowości są wytwarzane „usługi”, czyli dobra niematerialne o charakterystycznym zestawie cech. A więc mówiąc o produkcie bankowym należy ujmować go „zewnętrznie”, tzn. tak jak widzi go rynek (ujęcie marketingowe). Natomiast „usługi” należy odnieść do działań „wewnętrznych” danego banku. W bankowości są tworzone usługi bankowe (wedle prawa bankowego czynności bankowe).

⁷ J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2002, s. 9; W. Grzegorzczak, *Marketing bankowy*, Branta, Bydgoszcz–Łódź 2004, s. 77; B. i W. Żurawik, *Marketing usług finansowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 155; H. E. Büschgen, *Przedsiębiorstwo bankowe*, cz. 1, Poltext, Warszawa 1997, s. 177; Z. Krzyżkiewicz, *op. cit.*, s. 73; W. Grzegorzczak, *Produkty bankowe. Rozwój i sprzedaż*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 2001, s. 11.

⁸ M. Pluta-Olearnik, *Marketing usług bankowych*, PWE, Warszawa 1999, s. 62.

⁹ A. Talecka, P. Niczyporuk, *Bankowość. System bankowy i usługi*, WSzE w Białymstoku, Białystok 2004, s. 69–70; M. Czyż, *Koncepcja marketingu partnerskiego w rozwoju bankowości korporacyjnej w Polsce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 40–51, 82–86.

1.2. Produkt bankowy a segment klienta bankowości detalicznej

Aby przybliżyć zakres cech i funkcji, jakie może posiadać produkt oferowany klientowi na rynku bankowości detalicznej, można posłużyć się definicją J. Harasim, gdzie bankowość definiowana jest najczęściej ze względu na segment klienta, do którego kierowane są produkty i usługi bankowe, uwzględniające potrzeby klienta tzw. detalicznego lub indywidualnego¹⁰.

Grupa tych klientów nabrała znaczenia w latach 90. XX w., kiedy na rynku zwiększyła się konkurencja z powodu prywatyzacji i konsolidacji banków, a także wystąpiło zawężenie pola działania w segmencie klienta korporacyjnego¹¹.

Klient bankowości detalicznej jest postrzegany przez polskie banki jako osoba fizyczna lub gospodarstwo domowe¹².

W literaturze przedmiotu D. Sikora i A. Kulczycki klasyfikują grupę klientów – osoby fizyczne – na tzw. „klientów masowych (*mass*)” oraz „klientów indywidualnych”¹³. Ten sposób podziału wynika z zakresu produktów i usług banku, z których korzystają klienci, a także dochodów, jakimi dysponują. Grupy masowe to osoby, które dysponują dochodami niskimi i średnimi, korzystające z tradycyjnych produktów banku, np. ROR, książeczki oszczędnościowe, lokaty o niskich wysokościach itp.¹⁴ Klienci indywidualni (*presonal banking*) w rozumieniu autorów są to osoby dysponujące dużymi dochodami i korzystające nie tylko z produktów tradycyjnych, ale również ze specjalistycznych usług, takich jak fundusze inwestycyjne itp.

Szerszą klasyfikację możemy zaobserwować w praktyce banków, gdzie spotykamy się z takim nazewnictwem grup klientów bankowości detalicznej, jak: młodzi, indywidualni i zamożni, tzw. klienci z grupy *private banking* (bankowość prywatna). Każda z tych grup klientów określana jest odrębnie w instytucjach bankowych i pod ich kątem tworzone są odpowiednie produkty, a przede wszystkim usługi. Na przykład w banku PKO BP SA spotykamy się z podziałem segmentu klienta detalicznego na trzy powyżej wymienione grupy.

¹⁰ J. Harasim, *op. cit.*, s. 12–16.

¹¹ W polskiej bankowości klienci dzielą się na klientów indywidualnych (detalicznych) oraz instytucjonalnych (korporacyjnych). E. Bogacka-Kisiel (red.), *Usługi i procedury bankowe*, Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 38; E. Pietrzak, M. Markiewicz (red.), *Finanse, bankowość i rynki finansowe*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2006, s. 100–101.

¹² W. Grzegorzczak, *Marketing bankowy. Podręcznik*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1999, s. 148; W sprawozdawczości NBP uchwała nr 3/2002 zarządu NBP z 15 lutego 2002 r.

¹³ Lub na: hurtowych, detalicznych. L. Oręziak, B. Pietrzak (red.), *Bankowość na świecie i w Polsce. Stan obecny i tendencje rozwojowe*, Olympus, Warszawa 2001, s. 148, 233; D. Sikora, A. Kulczycki, *Efektywność oddziału banku detalicznego jako czynnik przewagi konkurencyjnej*, CeDeWu, Warszawa 2009, s. 37.

¹⁴ Natomiast M. Pluta-Olearnik tę grupę dzieli na: klientów masowych (tzw. *mass*) – klientów o niskich dochodach; klientów średnio zamożnych (tzw. *mid*) – ze średnimi dochodami; M. Pluta-Olearnik, *op. cit.*, s. 29.

Segmentacja klientów w bankach jest związana z odpowiednio prowadzoną polityką produktową. Segment klienta detalicznego daje możliwość różnicowania oferty banku dla poszczególnych grup klientów w nim zawartych, w zakresie podstawowego produktu bankowego, jakim jest konto osobiste. W jego ramach klient ma dostęp do wielu innych produktów i usług (np. kredyt odnawialny, złożenie lokaty terminowej, dostęp do konta przez Internet itp.). Różnicując ofertę produktową i usługową w obrębie konta osobistego, bank może skupić swoją działalność na segmencie, na którym mu najbardziej zależy (np. najzamożniejsi, młodzi itd.). Im mniej atrakcyjny dla banku jest segment klientów, tym oferta produktowa może być skromniejsza (standardowa) i zaspakajając jedynie podstawowe potrzeby klienta względem produktu czy usługi. Jednak coraz częściej na rynku polskim można zauważyć, że banki skupiają swoją uwagę na klientach zamożnych. W tym celu dochodzi nawet do ich szczególnego wyróżniania wśród klientów detalicznych (*private banking*), np. Pekao SA: „eurokonto Platinum”, „Aurum”. Banki również podkreślają znaczenie młodego klienta, oferując coraz młodszemu pokoleniu swoje usługi, np. Pekao SA: „eurokonto dla dzieci”, „eurokonto akademickie”; Bank BRE SA: „izy konto” czy Bank Millennium SA – konta: „Student”, „Junior”.

Przyjęta strategia segmentacji klientów banku ma wpływ nie tylko na produkt, ale również na pozostałe elementy marketingu-mix. Główny element stanowią ceny oferowanych usług. Na ukształtowanie ceny usługi bankowej składa się wiele elementów, np.: oprocentowanie, prowizja, marża, opłata, rabaty czy sposób kapitalizacji odsetek, termin spłaty kapitału i odsetek. Banki stosują różne ich kombinacje, co również umożliwia różnicowanie usług. Dla każdego segmentu rynku bank może ustalać cenę odrębnie. W sytuacji gdy bankowi zależy na segmencie, np. młodego klienta, to ceny usług ustala na poziomie ich kosztów.

Należy podkreślić, że klient detaliczny jest głównym dostawcą kapitału dla sektora finansowego. Dostarcza bankom depozyty, który jest ok. 5 razy większy od udzielonych kredytów bankowych w obrębie tej grupy klientów¹⁵. Do podstawowych działań banków na rynku finansowym należy i będzie należało niewątpliwie określenie sposobów dotarcia do potencjalnych klientów i pozyskanie środków finansowych. Było to bardzo widoczne w sytuacji załamania się rynku finansowego w USA. Kryzys przyczynił się do tzw. „wojny depozytowej” na rynku bankowym. Banki, aby pozyskać oszczędności społeczeństwa polskiego, podjęły różne działania marketingowe mające na celu przyciągnięcie klientów, np. samochód do dyspozycji klienta, zniesienie części opłat, tworzenie szerszego pakietu usług itp.

¹⁵ M. Dębniowska, A. Sołoma, *Bankowość. Produkty, usługi, rynek*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2003, s. 51.

Banki, w celu pozyskania klienta podejmują takie działania, jak:

- restrukturyzacja sieci oddziałów, która obejmuje unowocześnienie technik i technologii produktowej i przepływu informacji, co pozwoli bankom na różnicowanie oferty produktowej i walkę z instytucjami niebędącymi bankami,
- zwiększenie liczby placówek detalicznych, które ułatwiają dostęp do produktu,
- rozszerzenie kanałów dystrybucji ze szczególnym naciskiem na Internet oraz telefon komórkowy¹⁶.

Na podstawie powyższych rozważań można stwierdzić, że przy określaniu segmentu klienta bankowości detalicznej (który bank zamierza obsługiwać najczęściej) są wymieniane takie kryteria, jak: wiek (w różnym przedziale), płeć, dochód, wykształcenie klienta, fazy cyklu życia rodziny, zawód klienta, status społeczny klienta (zawód, miejsce zamieszkania, przynależność do grupy społecznej) czy predyspozycje osobiste (stosunek do oszczędzania czy ryzyka, lojalność wobec banku, częstotliwość kontaktów z bankiem, wielkość zaangażowania finansowego) lub styl życia (aktywność zawodowa, zainteresowania, formy wypoczynku). Banki najczęściej segregują swoich klientów zgodnie z wyżej wymienionymi kryteriami oraz grupują ich, nadając im określone nazwy, które przedstawiono w tab. 2.1.

Tabela 2.1

Grupy klientów polskiej bankowości detalicznej

Klient w polskich bankach detalicznych
<ul style="list-style-type: none"> – dzieci, młodzież ucząca się – młodzi – studenci – zacy – zamożni – VIP-y – standardowi – masowi – emeryci i renciści – seniorzy – rolnicy indywidualni – rolnicy – drobne przedsiębiorstwa prywatne zatrudniające do 9 osób – drobi przedsiębiorcy

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań oferty produktowej polskich banków detalicznych.

¹⁶ Np. rozwój *m-banking-u*: przede wszystkim telefonia komórkowa rozszerzy dostęp do finansów, Web 2.0 (umożliwia uczestniczenie klienta w tworzenie produktu); szersze portalizowanie usług bankowych (świadczenie produktów i usług nie tylko bankowych); zwiększenie bezpieczeństwa w sieci; szersze wykorzystanie narzędzi interaktywnych do komunikacji z klientem – Skype. Wypowiedzi ekspertów bankowości w Polsce: J. Komaracki (prezes zarządu Inteligo Financial Services), P. Burkiewicz (dyrektor Departamentu Rozwoju i Strategii Deutsche Bank PBC SA), K. Kowalski (dyrektor Departamentu Alternatywnych Kanałów Dystrybucji, Getin Bank), K. Pietraszkiewicz (prezes ZBP), S. Midera (wiceprezes zarządu Bank Pocztowy), J. Grzechnik (*vice president*, MasterCard Europe), *Przyszłość bankowości internetowej*, nagranie video z 28.10.2008, <http://juz10lat.pl/przyszlosc/>.

2. Cechy specyficzne produktów bankowych i ich klasyfikacja

Produkt, jako główny element zestawu marketingu-mix musi posiadać pewien wachlarz cech i funkcji, które zaspokajają potrzeby klienta w lepszy sposób niż czyni to konkurencja. Należałoby zatem odnieść się do charakteru produktu bankowego, jego struktury i rodzajów, aby mieć podstawę do tworzenia produktów zgodnie z oczekiwaniami klientów docelowych.

2.1. Charakterystyka produktów bankowych

Produkt bankowy i usługi bankowe charakteryzują się cechami najczęściej określanymi skrótem 4N: niematerialność, nierozdzielność, niejednorodność, nietrwałość. Cechy te powodują określenie implikacji dla strategii marketingowej banku, a przede wszystkim strategii produktów.

Niematerialność produktu lub usługi bankowej polega na tym, że nie można mówić o ich fizycznej budowie. Nie można ich zobaczyć, dotknąć, posmakować, pokazać. Niematerialność produktu sprawia, że klient ma często problem z dostrzeżeniem korzyści, jakie oferuje się mu wraz z produktem¹⁷. Ma to swoje odbicie w ocenie jakości produktu bankowego. Zatem klient musi zrozumieć, a w dalszej kolejności podjąć decyzję dotyczącą nabycia czegoś, co fizycznie nie istnieje.

Niejednorodność produktu czy usługi bankowej charakteryzuje się trudnością w podaniu standardów, w treści i sposobie ich świadczenia. Są one nieporównywalne, tzn. różnią się między sobą miejscem i czasem wytwarzania oraz umiejętnościami osób, które je świadczą. Na przykład trudne do porównania jest świadczenie usługi w Eurobanku, w którym transakcja odbywa się na stojąco, z chociażby sposobem świadczenia usług przez bank Reiffeisen Bank, gdzie wykwalifikowany pracownik udziela informacji klientowi w specjalnie przygotowanej sali, czy przez mBank, w którym doradca zwykle udziela informacji w punktach umieszczonych w pasażu super- lub hipermarketu.

Nietrwałość związana jest z tym, że produkt czy usługa bankowa nie mogą być „produkowane” na zapas. Większość usług bankowych jest tworzona w chwili zaistnienia popytu na nie, jest tworzona w obecności klienta. Klient często jest współtwórcą produktu i usługi bankowej.

W nierozdzielności produktu bankowego z usługami bankowymi nie jest możliwe oddzielenie „fazy tworzenia produktu” od jego konsumpcji. Wymaga się zatem od pracownika banku wysokiej kultury osobistej i empatii, aby odpowiednio dopasować produkt do wymagań klienta.

Oprócz przytoczonych czterech głównych cech produktów i usług bankowych, należy również wziąć pod uwagę takie cechy, jak:

¹⁷ A. S t y ś (red.), *Marketing usług*, Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1996, s. 15.

- brak ochrony patentowej treści produktów bankowych i łatwość ich kopiowania, jedynie specjalne oznakowanie (marka) poszczególnych rodzajów produktów podlega ochronie prawnej;

- wysoki poziom skomplikowania produktu i usługi bankowej, istnieje zatem potrzeba wyjaśnienia klientowi na czym polega istota danego produktu (zaależy to w dużej mierze od rodzaju produktu, stopnia standaryzacji, zakresu poinformowania klienta);

- brak przepływu prawa własności odnoszącego się do produktu i usługi bankowej między bankiem a klientem;

- produkty i usługi bankowe są współcześnie powszechne¹⁸.

Wymienione cechy stanowią w większości tzw. wartość dodaną produktu, tworzącą jego wizerunek. Jedną z podstawowych decyzji w tworzeniu strategii marketingowej dotyczy właśnie kształtowania wizerunku produktu w ujęciu dynamicznym i za jego pośrednictwem modelowania cyklu jego życia na rynku.

2.2. Struktura produktu bankowego

Zadaniem produktu jest przede wszystkim zaspokojenie potrzeb klienta. Potrzeby te są zaspokajane w różnych wymiarach i na różnych poziomach. Każdy produkt ma kilka poziomów (warstw), które po połączeniu składają się na całościową koncepcję produktu. T. Levitt w 1980 r. poddał szczegółowej analizie przesłanki i motywy nabywców w aspekcie postrzegania produktu i wyodrębnił poziomy produktu: istota (rdzeń, jądro) produktu, produkt podstawowy (właściwy), produkt oczekiwany (rzeczywisty), produkt rozszerzony (dodany), produkt potencjalny¹⁹.

Wymienione poziomy są brane pod uwagę przy kreowaniu produktu bankowego. Należy jednak pamiętać o jego specyficznym charakterze. Produkt bankowy jest zbiorem pewnych właściwości, a klient nabywający ten produkt otrzymuje pewien wachlarz korzyści. Banki, które przyjmują orientację na klienta, dostosowują swoje produkty i czynności bankowe (usługi bankowe) do jego potrzeb, czyli dostarczają klientom zestawu cech i funkcji, które powinny rozwiązywać ich problemy. Zaspokajanie potrzeb klientów odbywa się na różnych poziomach cech produktu bankowego (usługi bankowej).

Każdy z wymienionych poziomów produktu bankowego w dużej mierze związany jest z różnymi potrzebami finansowymi klienta. Tworząc te poziomy,

¹⁸ W. Grzegorzcyk, *Produkty bankowe...*, s. 10; M. Kolasa, *Marketing Bankowy*, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 11–12; J. Grzywacz, *Marketing w działalności banku*, Difin, Warszawa 2006, s. 23–26; Z. Roszkowski, *Marketing bankowy*, WSE w Białymstoku, Białystok 2001, s. 12–13; M. Pluta-Olearnik, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1994, s. 21–24; M. Lipowski, *Marketing bankowy. Zarządzanie popytem i podażą usług*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003, s. 13–17; K. D. Hoffman, J. E. G. Bateson, *Essentials of services marketing*, The Dryden Press, Texas (TX) 1997, s. 36.

¹⁹ T. Levitt, *Marketing Success Through Differentiation of Anything*, „Harvard Business Review”, January–February 1980, s. 83–91; T. Levitt, *Marketing według...*, s. 157–164.

bank może dodawać swoim klientom nowe korzyści lub zaprojektować tak produkt, aby zaspokajał różne potrzeby klienta.

Z reguły przy nabyciu usługi (zakupie) klient interesuje się jedną lub kilkoma cechami produktu i one wpływają na jego wybór. Cechy te stanowią „istotę produktu” (strukturę) lub inaczej – „rdzeń produktu”²⁰.

Przy projektowaniu produktu bankowego najważniejsza jest istota (rdzeń) produktu. Ten poziom stanowi główny produkt lub korzyść płynąca z danego „produktu”. Jest to część produktu, bez której nie mógłby być określany mianem produktu. Niewątpliwie ten poziom jest najistotniejszy i daje możliwość rozwoju produktu w przyszłości. Jednocześnie daje możliwość zaspokajania potrzeb szerszego grona nabywców. Na tym etapie menedżerowie muszą mieć „części składowe”, które po złożeniu stanowią spójną całość produktu tzw. „produkt podstawowy” (właściwy), czyli właściwą wersję produktu (cel, któremu służy produkt bankowy). Jest to etap, o którym można powiedzieć, że pierwsza potrzeba względem danego produktu została zaspokojona i przynosi korzyści (np. kredyt, a co za tym idzie, możliwość sfinansowania określonych wydatków konsumpcyjnych lub inwestycyjnych; czy np. lokata półroczna jako wkład terminowy jest korzyścią polegającą na otrzymaniu zysku (odsetek) za pożyczone bankowi pieniądze, których klient w ciągu najbliższych 6 miesięcy nie ma zamiaru wydać). Produkt podstawowy pojmowany jako cel jest czymś nieuchwytnym. „Można go traktować jako coś, co emanuje z produktu bankowego”²¹. Jest on generowany przez sam produkt bankowy, ale również przez korzyści, z których ten produkt się składa bądź których dostarcza. Korzyści te są bardziej namacalne i konkretne. Produkt podstawowy (właściwy) stanowi odczuwalną, ale nieuchwytną (abstrakcyjną), sumę lub wypadkową namacalnych korzyści. Korzyści te są niejednorodne i różnią się między sobą. Trzy z nich składają się na produkt rzeczywisty (oczekiwany), a trzy – na produkt poszerzony.

Kolejny poziom to „produkt oczekiwany (rzeczywisty)”. Na tym etapie zaczyna się różnicowanie produktu. Można wyróżnić zbiór cech oraz warunków, których kupujący oczekuje od banku. Do nich zaliczyć można trzy wspomniane powyżej korzyści, których dostarcza produkt oczekiwany. Wynikają one z:

- warunków umowy produktu bankowego (opłaty związane z otwarciem i prowadzeniem rachunku, np.: poziom ceny i możliwość jej negocjacji, czyli stopa oprocentowania, sposób naliczania odsetek, prowizje, warunki i opłatę za jego zerwanie, możliwości zawieszenia i przedłużenia rachunku itp.);

- usługi świadczonej w celu realizacji tych warunków (np. doradztwo, informacja o rachunku, procedura rozpatrywania wniosków kredytowych, terminy spłat kredytu/-ów, pomoc w wypełnianiu dokumentów, obsługa przy zakładaniu, likwidacji, zawieszaniu czy przedłużaniu rachunku itp.);

²⁰ T. Levitt, *Marketing według...*, s. 158; Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 43.

²¹ L. Mazurkiewicz, *Marketing bankowy*, Difin, Warszawa 2002, s. 81–107.

– poziomu świadczonych usług (np. szybkość i terminowość ich świadczenia, skrupulatność i rzetelność wykonywanych czynności bankowych, czas oczekiwania na usługę, czytelność przekazywanych informacji, profesjonalizm i kompetencje personelu, zrozumienie wymagań klienta, poufność i dyskrecja, możliwość świadczenia za pośrednictwem Internetu i innymi kanałami elektronicznymi, możliwość indywidualizacji usługi).

Następnym poziomem opracowanym przez T. Levitta jest „produkt poszerzony (wzbogacony)”. Jest to poziom, który wyprzedza oczekiwania klienta, często cecha dodana do produktu oczekiwanego, która jednocześnie podnosi jego wartość. W przypadku banku produkt poszerzony bywa utożsamiany z wizerunkiem banku, serwisem posprzedażowym, dostępnością punktów sprzedaży. Krótko mówiąc, zaczynamy mieć tu do czynienia z czynnościami bankowymi względem wybranego produktu bankowego, np.: możliwość przekroczenia stanu konta do określonej kwotowo wielkości, możliwość nabycia kredytu przez telefon lub Internet itp.

Ostatnim poziomem wyróżnianym jest „produkt potencjalny”. Jest to przyszła wersja produktu bankowego lub czynności bankowej. W przypadku bankowości należy mieć na myśli raczej innowację czynności bankowej w ramach istniejącego już produktu, np.: możliwość załatwienia wszelkich czynności związanych z udzieleniem kredytu za pośrednictwem Internetu.

Na podstawie poziomów produktu powstała jedna z wersji definicji produktu bankowego często przytaczana w literaturze przedmiotu, według której „produkt bankowy jest sumą właściwości, które spełniają funkcje podstawowe i dodatkowe”²².

W przypadku bankowości główne znaczenie dla sprzedaży produktu bankowego mają funkcje dodatkowe, które są również najważniejsze dla klienta. Odnoszą się one przede wszystkim do fachowości personelu (sposób ubioru, poruszania się, odnoszenie się pracowników do siebie, sposób odnoszenia się do klientów), jakości obsługi (merytoryczna, estetyczna²³) oraz wizerunku banku (lokalizacja, otoczenie miejsca sprzedaży, architektura budynku, atmosfera w banku, sposób umiejscowienia i przekazywania informacji, stanowiska pracy, obsługi czy oczekiwania na obsługę). Poprzez dodanie odpowiednich funkcji bank wpływa na zwiększenie poziomu satysfakcji klienta. Banki wprowadzają na rynek pakiety łączące wiele usług jednocześnie. Pakiety pozwalają kompleksowo obsługiwać klientów, a co za tym idzie podnoszą wartość oraz ilość sprzedaży produktów bankowych. W ofercie bankowej możemy wyróżnić pakiet dla klienta indywidualnego, np. w banku PKO BP SA w ramach podstawowego rachunku osobistego: „konto Interligo”, klient może jednocześnie oszczędzać, inwestować, zaciąga pożyczki, kredyty czy też dokonywać wszelkich operacji bez bezpośredniej ingerencji pracownika banku.

²² W. Grzegorzczak, *Produkty bankowe...*, s. 11; W. Grzegorzczak, *Marketing bankowy. Podręcznik...*, s. 55.

²³ Jakość merytoryczna produktu bankowego to suma korzyści, z których składa się produkt rzeczywisty. Jakość estetyczna produktu bankowego jest sumą korzyści, z których składa się produkt poszerzony.

Tabela 2.2

Produkty bankowe kierowane do klienta indywidualnego w trzech losowo wybranych bankach detalicznych

Bank	PKO BP SA	Pekao SA	Millennium Bank SA
1	2	3	4
Produkt	kredyt odnawialny	pożyczka ekspresowa	pilna pożyczka
Przeznaczenie (cel) produktu podstawowego	kredyt odnawialny, pozwoli uzyskać stały i szybki dostęp do dodatkowych środków finansowych	pożyczka ekspresowa, pozwala pozyskać szybko środki finansowe na dowolny cel	pilna pożyczka – konsolidacja jest pożyczką konsumpcyjną przeznaczoną na spłatę niezabezpieczonych zobowiązań klienta w innych bankach, w jej ramach możliwe jest także uzyskanie dodatkowych środków na dowolny cel
Otoczka produktu rzeczywistego oferowanego przez bank	<ul style="list-style-type: none"> – kredyt odnawialny (w całości lub w części), wypłacany jest w formie gotówkowej lub bezgotówkowej – przelewem na rachunek wskazany przez kredytobiorcę – kredytem odnawialnym, można finansować bieżące potrzeby posiadacza rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego – przeznaczenie tego kredytu nie wymaga dokumentowania – wysokość kredytu, ustalana indywidualnie w oparciu o wysokość wpływu na konto (maksymalna kwota kredytu to aż 6-krotność średnich wpływów) – atrakcyjne oprocentowanie kredytu 	<ul style="list-style-type: none"> – niskie raty – 0% prowizji dla pożyczki ekspresowej powyżej 10 000 zł na okres od 25 do 60 miesięcy – do 100 000 zł bez zabezpieczeń, pożyczka ekspresowa to nawet 20-krotność twoich dochodów, udzielana bez zabezpieczeń i poręczyteli do 100 000 zł – okres spłaty od roku nawet do 6 lat, dostosujemy do twoich potrzeb i możliwości, sam zdecydujesz, przez jaki okres chcesz spłacać swoją pożyczkę – szybko i bez zbędnych formalności 	<ul style="list-style-type: none"> – pożyczka już od 1 000 zł i nawet do 150 000 zł dla klientów, którzy posiadają konto w banku millennium powyżej 6 miesięcy, dla pozostałych – do 80 000 zł bez poręczyteli i zabezpieczeń – niska rata – już od 18,36 zł – niskie oprocentowanie – już od 7,90% – niska prowizja – już od 2% – okres kredytowania od 6 miesięcy nawet do 6 lat

Tabela 2.2 (cd.)

1	2	3	4
Otoczka produktu poszerzonego oferowanego przez bank	<ul style="list-style-type: none"> – udzielany szybko i bez dodatkowych formalności związanych z uzyskaniem kredytu – spłata kredytu następuje z bieżących wpływów na konto – po upływie 12 miesięcy kredyt jest automatycznie przedłużany na kolejne 12 miesięcy bez konieczności wizyty w oddziale 	<ul style="list-style-type: none"> – wniosek możesz złożyć również przez telefon lub przez Internet, korzystając z usługi Pekao24 – nie wymagamy otwarcia rachunku eurokonto – szybko i bez zbędnych formalności 	<ul style="list-style-type: none"> – wniosek możesz złożyć również przez telefon lub przez Internet – umożliwia klientom spłatę ich dotychczasowych zobowiązań poprzez zamianę kilku miesięcznych rat na jedną, niższą oraz oferuje oprocentowanie korzystniejsze od oprocentowania produktów konsolidowanych – ubezpieczenie spłaty pożyczki – klient ma możliwość wyboru dnia miesiąca, w którym będzie dokonywał spłaty raty, terminowe spłacanie pożyczki wiąże się z możliwością dostępu do specjalnych propozycji banku w przyszłości – bank akceptuje różne źródła uzyskiwanych dochodów przez klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań oferty produktowej analizowanych banków na dzień 2.09.2009.

Banki sprzedają te same produkty dostarczając tej samej podstawowej korzyści. W zasadzie są one identyczne, jeżeli chodzi o produkt podstawowy, a różnią się nieznacznie w przypadku produktu oczekiwanego (rzeczywistego).

Walka między bankami nie toczy się przy wykorzystaniu produktu właściwego (podstawowego), ale w zakresie produktu oczekiwanego (rzeczywistego) i przede wszystkim poszerzonego. Działania w jego zakresie wpływają na postrzeganie produktu przez klienta, a co za tym idzie na decyzje klienta o nabyciu produktu bankowego.

2.3. Klasyfikacja produktów bankowych

Produkty bankowe lub usługi bankowe można rozpatrywać ze względu na różne kryteria. Stwarza to problem z określeniem ich liczebności na rynku bankowym, jak również przyczynia się do powstawania różnych definicji produktu.

W tab. 2.3 umieszczono różne ujęcia produktów bankowych przy uwzględnieniu kryteriów ich klasyfikacji.

Tabela 2.3

Klasyfikacja produktów bankowości detalicznej ze względu na obrane kryterium

Kryterium klasyfikacji produktu bankowego	Rodzaje produktów bankowych
– produkty z punktu widzenia ich treści i celu, jakiemu produkt służy oraz adresata (dla podmiotów gospodarczych, osób fizycznych i in.)	– kredytowe na cele ogólne i szczegółowe – depozytowe (np. lokaty, konto oszczędnościowe), – rozliczeniowe (np. rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy – ROR, karty płatnicze)
– produkty ze względu na ich ważność	– główne (np. kredyt konsumpcyjny) – towarzyszące (np. powiadomienie SMS-em o terminie wymagalności spłaty raty kapitałowo-odsetkowej z tytułu zaciągniętego kredytu)
– produkty ze względu na stopień zaangażowania się banku i stopień skomplikowania (ich stopień złożoności)	– proste (np. pożyczki gotówkowe) – skomplikowane (np. lokata z funduszem, kredyt z ubezpieczeniem)
– produkty ze względu na okres istnienia na rynku	– klasyczne (stare) – nowe
– produkty ze względu na termin zapadalności lub wymagalności	– krótkoterminowe (do 1 roku) – średnioterminowe (do 3 lat) – długoterminowe (powyżej 5 lat)
– produkty względem literatury z zakresu marketingu i analizy krzywej cyklu życia produktu	– klasa produktu (grupa, kategoria) – typ produktu (modelu, odmiany, stylu, forma) – marka produktu

Źródło: opracowanie własne na podst.: W. Grzegorzczak, *Marketing bankowy*, Branta, Bydgoszcz–Łódź 2004, s. 85–87; K. Opoliski, *ABC...Bankowości – samodzielny pracownik bankowy*, Olympus CeiRS, Warszawa 1998, s. 209; M. Kolaszka, *Marketing Bankowy*, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 23–24; M. Zaleska, *Współczesna bankowość*, t. 1, Difin, Warszawa 2007, s. 188–198; M. Iwanowicz-Drozdowska, W. L. Jaworski, Z. Zawadzka, *Bankowość. Zagadnienia podstawowe*, Poltext, Warszawa 2008, s. 187.

W niniejszej pracy skoncentrowano się na kryteriach klasyfikacji produktów ze względu na treść i cel oraz adresata, do którego skierowana jest oferta banków detalicznych oraz klasyfikacji produktów ze względu na analizę krzywej cyklu życia produktu (klasę, typ produktu).

Dla potrzeb badań na szersze omówienie zasługuje klasyfikacja produktów ze względu na analizę krzywych cykli ich życia. W literaturze marketingu wyróżnia się trzy płaszczyzny interpretacji produktu, którymi próbowano zarządzać w oparciu o tę koncepcję. Możemy do nich zaliczyć:

– „klasę” (grupę, kategorię) produktu, czyli ogólną kategorię linii produktu lub usługi, która jest punktem wyjścia dla decyzji klienta. Ma ona najdłuższy cykl życia i zazwyczaj pozostaje w fazie dojrzałości poprzez czas nieokreślony;

– „typ” (model, odmianę, styl, formę) produktu, czyli specyficzny styl lub model wewnątrz ogólnej kategorii, tzn. klasy. Zazwyczaj odzwierciedla normalny przebieg życia produktu;

– „markę produktu/przedsiębiorstwa”, czyli produkt opatrzony znakiem, symbolem, nazwą lub ich kombinacją. Może mieć długi lub krótki cykl życia²⁴.

Kontrowersyjną kwestią wśród badaczy było m. in. wyodrębnienie rodzaju produktu, który najlepiej daje się zarządzać według tej koncepcji. Jak już wspomniano w rozdziale I najwięcej badaczy opowiadało się za klasą i typem produktu. W dalszych rozważaniach uwaga będzie koncentrowana na tych dwóch rodzajach produktów w ujęciu bankowym, które najbardziej odzwierciedlają koncepcję klasycznego cyklu życia produktu.

3. Kreowanie produktu bankowego

W działalności marketingowej banki rozróżniają produkty tradycyjne oraz produkty nowo wprowadzone na rynek. Przy wprowadzaniu produktu na rynek należy uwzględnić proces wstępnych badań i okres kreowania nowego produktu, a także okres jego życia na rynku. Wiąże się to z tworzeniem coraz nowszych, tańszych i sprawniejszych produktów bankowych.

3.1. Nowy produkt na rynku usług bankowych

Nowość produktu można rozpatrywać z dwóch stron, tzn. klienta i banku. Patrząc od strony klienta o „nowości produktu” świadczy jego pierwsze pojawienie się na rynku. Natomiast dla banku nowość produktu może być rozpatrywana jako taki produkt, który nie był do tej pory w ofercie banku, choć mogła go już mieć konkurencja. W dalszych rozważaniach skupiono uwagę na kwestii nowości produktu od strony działań banku, czyli nowości w ofercie banku.

W literaturze przedmiotu N. R. Floyd wyróżnił trzy formy nowości produktu bankowego²⁵. Zaliczyć możemy do nich:

²⁴ Patrz szerzej: R. Kłęczek, W. Kowal, J. Woźniczka, *Strategiczne planowanie marketingowe*, PWE, Warszawa 1999, s. 157–158; B. M. Enis, R. La Garce, A. E. Prell, *Extending the Product Life Cycle*, „Business Horizons”, June 1977, No. 20, s. 46–56; J. Kall, B. Sojkin, J. Szymczak, M. Urbaniak, *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003, s. 144; N. K. Dhalla, S. Yuspeh, *Forget the Product Life Cycle Concept!*, „Harvard Business Review”, January–February 1976, s. 102–112.

²⁵ N. R. Floyd, *Promocja i sprzedaż usług bankowych*, Centrum Edukacji i Rozwoju Biznesu, Warszawa 1994, s. 31.

1) nowość produktu bankowego, polegająca na dodaniu nowej usługi do istniejącej oferty świadczonych usług;

2) nowość produktu bankowego, polegająca na ponownym zdefiniowaniu usługi bądź stworzeniu nowego pakietu usług;

3) nowość produktu bankowego, polegająca na zmodyfikowaniu lub rozszerzeniu zakresu danej usługi.

Każdą z wyżej wymienionych form tworzenia nowego produktu bankowego czy usługi bankowej można w węższym lub szerszym zakresie odnieść do procesu planowania przedstawionego na rys. 2.1.

Rys. 2.1. Proces planowania nowego produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury, obserwacji i praktyki bankowej.

Rozwój nowego produktu czy usług z nim związanych obejmuje takie działania, jak:

- poszukiwanie idei (sprecyzowanego pomysłu), określenie źródła informacji oraz ich gromadzenie w jak największej ilości. W przypadku bankowości głównym źródłem inspiracji jest konkurent na rynku i zachowanie się klienta względem jego działań;

- wstępna selekcja zgromadzonych idei z punktu widzenia celów firmy, jej zasobów i potrzeb nabywców. Pomysł na nowy produkt musi współgrać z zakresem działań banku, jakie narzucają mu przepisy prawa bankowego oraz rynek. Na tym etapie również dokonuje się selekcji z punktu działań konkurencji na rynku. Bank musi „obrać” cel w postaci wyróżnienia się produktem (choć może podobnym do już istniejących) na tle konkurencji;

- analiza ekonomiczna nowego produktu bankowego: jaka może być wielkość jego sprzedaży i cena, gdzie jest próg rentowności? Stopień trudności odpowiedzi na te pytania zależy od tego, czy produkt bankowy jest nowy, czy usprawniony lub też czy mamy do czynienia z naśladownictwem konkurencji, których osiągnięcia na rynku często motywują do podobnych działań²⁶.

- rozwój techniczny, tzn. w przypadku banku określenie jego nazwy, treści, funkcji, jakie ma spełniać, regulaminów odnoszących się do sprzedaży, obiegu dokumentów, szkolenia pracowników itp.

- testowanie, które pomaga wyeliminować ryzyko nietrafnego wprowadzenia produktu na rynek. Testowanie produktu bankowego jest dość trudne, ponieważ nie jest on chroniony patentem i może być łatwo kopiowany przez konkurencję.

- komercjalizacja (wprowadzenie produktu na rynek).

W bankowości miano „produktu nowego” często otrzymuje zmodyfikowany „produkt stary”. Oczywiście to nie znaczy, że w bankowości nie są tworzone *stricto* nowe produkty, jednak częściej spotykamy się z modyfikacją już istniejących.

W bankowości pomysły rozszerzenia oferty produktowej są czerpane przede wszystkim z dwóch źródeł inspiracji: wewnętrznego i zewnętrznego. Do wewnętrznych źródeł inspiracji można zaliczyć: departament badań i rozwoju; departament marketingu; doświadczonych kierowników banku; sugestie pracowników. Natomiast do najbardziej typowych zewnętrznych źródeł inspiracji zaliczamy klientów banku, konkurentów czy badania akademickie.

Wiele nowo powstałych produktów bankowych, a w szczególności usług z nimi powiązanych, nie wymaga poświęcenia dużej uwagi na etapie badań dotyczących wprowadzenia produktu na rynek. W przypadku wielu z nich faza techniczna jest zredukowana do minimum lub nie występuje w ogóle. Zatem nowe usługi bankowe mogą być wprowadzane na rynek w stosunkowo krótkim czasie i po konkurencyjnie niskich kosztach. Każda usługa może być tym sa-

²⁶ Analiza sprzedaży i wyznaczanie progów rentowności dla produktów bankowych. Zob. szerzej: W. Grzegorz, *Produkty bankowe...*, s. 36–40.

mym bardzo łatwo dodana do istniejącego już zestawu, jak również bardzo szybko skopiowania przez konkurentów na rynku.

Należy również zwrócić uwagę na istotę innowacji bankowych, która polega na stałym postępie w organizacji i zarządzaniu działalnością bankową, przy wykorzystaniu w funkcjonowaniu banków rozwoju nauki i techniki²⁷. Zatem innowacją bankową są zarówno nowe instrumenty rozliczeniowe, np. karty płatnicze, jak i zmiany w organizacji banków czy wykorzystanie nowoczesnych technicznych rozwiązań w dziedzinie informatyzacji operacji bankowych.

Najszerzy obszar wprowadzanych innowacji bankowych jest dokonywany w ofercie produktowej, a konkretnie innowacje częściej odnoszą się do usług dodanych do produktu podstawowego, np. uproszczenie procedur udzielania kredytu mieszkaniowego. Sytuacja ta utrzyma się w najbliższych latach działalności banków.

Innowacjami mogą być również produkt lub usługa, których treść i cel są odmienne od dotychczasowych produktów na rynku. Mamy wówczas na rynku zupełnie nowy produkt lub usługę. Należy podkreślić, że banki będą skazane w przyszłości na ciągle kreowanie produktu czy usługi innowacyjnej w obszarze wymienionych działań.

Aby bank podjął się wprowadzenia innowacji produktowej czy usługowej, muszą być one dla niego opłacalne i muszą spełnić następujące warunki:

- gwarantowanie zbytu nowego produktu i zapewnienie zysku,
- dostarczanie informacji o rynkach zbytu i przyszłych nabywcach, a także o zamierzeniach konkurencji,
- umożliwianie realistycznej oceny sposobu wprowadzenia produktu na rynek oraz jego reklamy,
- uwzględnianie szans, ryzyka i czasu oraz możliwości utrwalenia się wyrobu na rynku.

3.2. Kreowanie asortymentu produktu bankowego

Kształtowanie struktury asortymentu produktów bankowych dotyczy przede wszystkim szerokości i głębokości asortymentu oraz kierunków zmian w tym zakresie.

Według N. R. Floyda rozwój produktu w przypadku usług bankowych „jest bardzo ściśle związany z segmentacją rynku. Nowe produkty (czy usługi) są opracowywane w taki sposób, aby mogły zaspokoić specyficzne potrzeby jednego bądź [...] kilku segmentów rynku”²⁸. Ten sam produkt może zaspokajać potrzeby różnych grup klientów kierujących się w wyborze usługi bankowej różnymi kryteriami.

²⁷ Z. Krzyżkiewicz, *op. cit.*, s. 74.

²⁸ N. R. Floyd, *op. cit.*, s. 31.

Większość banków stosuje szeroki wachlarz produktów. Taka polityka jest korzystna dla banku, ponieważ daje klientowi większy ich wybór, dzięki czemu wzrasta sprzedaż, ryzyko jest rozłożone pomiędzy większą liczbę produktów, lepiej można wykorzystać zdolności banku i jego personelu. Jednakże taka polityka banku zmniejsza możliwość specjalizacji, co może rzutować na jakość produktów czy usług banku²⁹.

Polityka szerokiego asortymentu produktów bankowych najczęściej daje dobre wyniki w odniesieniu do produktów podstawowych w bankowości, tzn. produktów, które znajdują szeroki rynek zbytu (np. rachunki bieżące). Jeśli potrzeby klientów w jakimś segmencie rynku zaczynają się różnicować i można wyodrębnić z nich grupy klientów, wówczas dochodzi do pogłębienia asortymentu, czyli modyfikacji dotychczasowego produktu, dzięki której każdy z nowo wydzielonych segmentów uzyska kształt produktu najbardziej zaspokajającego potrzeby klienta. I tak np. DnB Nord SA wprowadził nowe konta osobiste, które podzielił na trzy pakiety, uwzględniając obsługiwaną klientelę: „klassikk” za 9 zł miesięcznie, „personalne” z opłatą 18 zł, a dla najbardziej zamożnych klientów (o dochodach min. 40 tys. lub aktywach ulokowanych w banku w kwocie, co najmniej 100 tys. euro) skierowane jest konto „eksklusiv”. Natomiast BZ WBK SA wprowadzał nowe „konto 50+” przeznaczone dla osób, które ukończyły 50 lat. Bank DnB Nord SA rozszerzył swój wachlarz kart kredytowych, w tym wprowadził karty Visa Platinum, które w opinii przedstawicieli banku są unikalne pod względem technologicznym. Nowe karty wprowadził również Multibank SA, który wraz z systemem płatniczym MasterCard (dotychczas pracował w systemie Visa) wprowadził m. in. karty bezstykowe, przeznaczone do szybkich płatności na niewielkie kwoty. Natomiast Citibank SA wprowadził kolejną kartę przedpłatową (*prepaid*).

Kształtowanie asortymentu produktów bankowych zależy również od wielkości banku i rynku. Na przykład mały bank spółdzielczy, który obsługuje niezamożnych klientów, musi dostosować się do ich wymagań i zazwyczaj oferuje podstawowe produkty. Natomiast duży bank, który działa w obszarze zróżnicowanej klienteli, musi oferować bardzo różnicowaną i szeroką ofertę produktową.

Należy mieć jednak na uwadze fakt, że poszczególne produkty mogą znajdować się w różnych fazach cyklu życia. Niektóre z nich należy wycofać z rynku, inne poddać modyfikacji. Wszystkie działania powinny wchodzić w zakres pewnej ogólnej strategii marketingowej banku, zgodnie z wyznaczonymi przez bank celami.

²⁹ M. Witkowska-Masłowska, *Znaczenie badań rynkowych dla kreowania oferty i podnoszenia jakości obsługi w placówce bankowej*, [w:] A. Janc, A. Krymarys-Balcerzak (red.), *Funkcjonowanie współczesnego banku*, AE w Poznaniu, Poznań 2004, s. 85–100; J. Garczarczyk, R. Skikiewicz, *Jakość usług bankowych w Polsce w świetle modelu luk*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 12, s. 16–22.

Obszar postępowania w ustaleniu strategii produktu bankowego można odnieść do trzech niżej wymienionych działań³⁰.

1. Utrzymanie produktu bez zmian jego funkcji. Występuje wtedy, gdy potrzeby klientów są zaspakajane za pomocą określonego produktu i nie ulegają zmianom lub zmieniają się bardzo powoli. Dodatkowo na rynku nie ma produktów konkurencyjnych lub konkurencja jest mało intensywna, a sprzedaż odbywa się bez zakłóceń. Utrzymanie produktów bez zmian jest możliwe wobec klientów o wysokim poziomie lojalności.

Znajomość poziomu lojalności klientów ma istotny wpływ na kształtowanie przez bank swojej strategii marketingowej – wyznacza bowiem stosowne instrumenty, ich znaczenie, czas i częstotliwość stosowania³¹. „Lojalność”, tak jak m. in. „satysfakcja” klienta, są najczęściej wymienianymi czynnikami, które są brane pod uwagę przy kreowaniu produktu bankowego czy usługi bankowej³².

Aby wykreować i utrzymać wysoki poziom lojalności klientów wobec banku, należy budować trwały związek z najlepszymi klientami banku. W ramach tych powiązań klienci doświadczają wartościowego dialogu z bankiem i postrzegają siebie jako podmioty traktowane w sposób wyjątkowy, otrzymujące specjalne przywileje i nagrody³³. Banki w ostatnich latach kładą duży nacisk na rozwój relacji klienta z bankiem. Starają się słuchać potrzeb klienta i traktować ich indywidualnie, np. rozwinęła się bankowość prywatna (*private banking*).

Według W. Grzegorzcyka „dla banku najważniejsi są klienci lojalni wobec niego i ci, którzy korzystają także z usług innych banków”³⁴. „Atrakcyjny dla banku to nie tylko ten opłacalny w danym czasie, lecz również ten, z którym można współpracować przez długie lata”³⁵.

Ma to dla banku następujące konsekwencje:

- systematyczne poszerzanie oferty usług,
- zwracanie uwagi na cenę usługi,

³⁰ W. Grzegorzcyk, *Produkty bankowe...*, s. 24; E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 29.

³¹ W wyniku badań prowadzonych przez T. Strandvika i V. Liljandera na temat siły związku klientów z ich bankami w Finlandii okazało się, że w przypadku „silnej więzi” klienci nie zwracali uwagi na działania promocyjne konkurencji. Zob.: M. Colgate, K. Steward, R. Kinsella, *Customer Defection: A Study of the Student Market In Ireland*, „International Journal of Bank Marketing” 1996, No. 3, s. 27; M. Szajder, *Satysfakcja i lojalność klienta a ich kompetencje rynkowe i wiedza o swoim banku*, Pentor Research International, www.pentor.pl, 8.01.2009; P. Stodolny, *Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych*, CeDeWu, Warszawa 2007, s. 89–126.

³² Badania prowadzono na przełomie lat 2008 i 2009 wśród menedżerów bankowości detalicznej w Polsce.

³³ Np. klienci, którzy założyli lokatę w BZ WBK SA w wysokości co najmniej 5 tys. zł, wezmą udział w losowaniu nagrody w wysokości 2 mln zł. Lokatę reklamował aktor amerykański Danny de Vito; patrz: M. Krześniak, *Aktywny klient mile widziany w banku*, „Rzeczpospolita”, 5.06.2009, www.rp.pl.

³⁴ W. Grzegorzcyk, *Produkty bankowe...*, s. 25–29.

³⁵ E. Rudawska, *Student – potencjalny klient banku, cz. I*, „Bank” 2002, nr 2, s. 68.

- przygotowanie agresywnej polityki dystrybucji, usług bankowych, promocji,
- pomiar lojalności klientów wobec banku, aby móc dokonać oceny działań podjętych dla podniesienia jej poziomu.

2. Usprawnienie i uproszczenie produktów. Wynika ono z konieczności dostosowania się do potrzeb klientów oraz pojawienia się produktów konkurencyjnych. Bank wówczas musi zaoferować produkt zmieniony (ale nienowy) w stosunku do już istniejącego. Ten proces zmiany nazywamy „dyferencjacją rodzajów usług”. Prowadzi ona do pogłębienia programu i zdobycia nowych rynków przede wszystkim w ramach grup klientów, z którymi bank nie utrzymuje jeszcze intensywnych kontaktów handlowych.

Zmiany funkcji produktów bankowych prowadzą do ich usprawnienia i uproszczenia.

Usprawnienie polega na dodaniu funkcji dodatkowych, np.: poprawa estetyki pomieszczenia bankowego, uproszczenie dokumentacji dla klientów, wydłużenie czasu pracy banku. Uproszczenie produktów polega również na minimalizacji kosztów ich zaoferowania, np. wprowadzenie urządzeń samoobsługowych, tj. bankomatów lub *home banking* czy innych urządzeń elektronicznych wspierających obsługę klienta banku. Za przykład może posłużyć Alior Bank SA, który zainstalował elektroniczne urządzenia w centralach banku – monitory plazmowe. Oszczędzają one zużycie papieru, zatem sprzyjają środowisku i bankowi, bo ponosi niższe koszty³⁶.

Zmiany funkcji produktów bankowych powinny być wprowadzone po analizach ich sprzedaży. Może się okazać, że barierami wzrostu sprzedaży są skomplikowane dokumenty, które muszą wypełnić klienci, brak doradztwa albo zbyt mała liczba punktów obsługi. Obserwacja i analiza sprzedaży pozwoli wyeliminować te bariery.

3. Wycofanie produktu bankowego z rynku. Powinno następować po dogłębnej analizie sprzedaży konkretnego produktu bankowego, kierunków rozwoju rynku, produktów, jakie proponuje konkurencja oraz zapotrzebowania na inne produkty banku.

Wycofanie z rynku produktu bankowego następuje stosunkowo rzadko, ale zawsze musi być poprzedzone analizą ekonomiczną jego opłacalności.

Do głównych kryteriów decydujących o wycofaniu produktu można zaliczyć:

- spadek wielkości sprzedaży produktu,
- spadek udziału sprzedaży produktu w całości sprzedaży na rynku,
- zmniejszenie się segmentu klientów, którym produkt jest oferowany,
- systematyczny wzrost kosztów sprzedaży.

Oferowane produkty bankowe wymagają powiązania ze zmianami sytuacji na rynku produktów nowych oraz zmianami potrzeb klienta. Stopniowa utrata

³⁶ Informacja z zaproszenia, z 26.06.2009 r.: „Zapraszamy do świata wyższej kultury bankowości” w Łodzi przy ul. Sienkiewicza 82/84.

zainteresowania klienta produktem bankowym wiąże się z pojęciem cyklu życia produktu, czyli okresem, w którym produkt znajduje się na rynku bankowym.

W literaturze przedmiotu podkreśla się cechę charakterystyczną większości produktów bankowych, którą jest relatywnie długi cykl życia. Natomiast w utrzymaniu produktu na rynku pomaga bankom wprowadzanie zmian często związanych z usługami świadczonymi względem danego produktu. Na przykład podstawowy produkt bankowy kierowany do klienta indywidualnego może zostać wzbogacony o dodatkową usługę, np. doradztwo finansowe, związane z ofertą kredytową banku.

Podsumowując powyższe rozważania, należałoby stwierdzić, że najważniejszymi kryteriami brany pod uwagę przy wprowadzaniu zmian w asortymencie produktów bankowych są:

- segment docelowy (klient docelowy i jego potrzeby),
- lojalność i satysfakcja klienta względem dotychczasowej oferty produktowej,
- wielkość banku i rynku,
- głębokość i szerokość asortymentu konkurentów na rynku,
- fazy cyklu życia produktu bankowego na rynku.

Obserwując działania banków w obszarze „rozwoju swojej oferty produktowej”, można zauważyć, że banki podjęły próbę budowania ścisłych i długookresowych relacji z klientem. W tym celu zaczęto kreować produkty, które spełniają oczekiwania klientów, a bankom przynoszą zysk.

Działaniom tym sprzyjają gromadzone przez banki zasoby informacji, takie jak: poziom lojalności klienta do produktu czy banku, poziom satysfakcji klienta, poziom jakości zasobów techniczno-technologicznych banku i konkurencji. Również ciągle poszerzana i uaktualniana wiedza menedżerów banków sprzyja rozwojowi relacji klienta z bankiem.

W rozwoju asortymentu produktów bankowych sprzyjają również trendy na rynku. Do charakterystycznych trendów przyszłości w bankach możemy m. in. zaliczyć:

– „unifikację i standaryzację”. „Unifikacja” polega na ujednoliceniu produktów (czy usług) według określonego wzorca. Wynikiem tego jest oferowanie w takiej samej formie produktu wszystkim obsługiwanym grupom klientów. Ma to swoje dobre i złe strony. Do dobrych można zaliczyć: przewagę kosztową w procesie wytwarzania i dystrybucji produktu, poprawę wizerunku poprzez oferowanie wysokiej jakości standardowego produktu. Natomiast „standaryzacja” produktów (usług) przyczyni się do podniesienia barier wejścia i wymusi kolejne rodzaje innowacji rynkowych w celu podtrzymania zadowolenia klientów i zachowania wysokiej jakości świadczonych usług, np. pojawiło się zjawisko kreowania nowej jakości obsługi klienta o wysokich dochodach w ramach standardu *private banking*;

– proponowanie produktów typu *allfinanz*, tzn. produktów kompleksowych, które obejmują zestaw produktów o równym charakterze (tzw. pakiety) i mogą być przydatne dla określonej grupy klienta w segmencie. Pakietyzacja jest meto-

dą powszechnie stosowaną w bankach. Często pakiety łączą produkty czy usługi deficytowe z rentownymi dla banku. Banki proponują atrakcyjne ceny produktów, które przynoszą mu straty, lecz rekompensatą są dochody pozyskane z innych usług świadczonych klientowi;

- amalgamację produktów czy usług, polegającą na połączeniu produktów z różnych sfer finansów, np. bankowo-ubezpieczeniowych (*bancassurance*), bankowo-inwestycyjnych;

- „różnicowanie oferty i obsługi”, odnoszących się często do coraz mniejszych i bardziej rozdrobnionych segmentów klientów o odmiennych potrzebach i oczekiwaniach;

- „kustomizację” sprzedaży (*customization*), łączy się ona z powyższym działaniem banków. Zjawisko to polega na sprzedaży usług odpowiednio zróżnicowanych i dobranych do segmentu klienta. W kustomizacji sprzedaży stosuje się ideę sprzedaży wiązanej (*cross-selling*). Sprzedaż tego rodzaju polega na nieusuwaniu z oferty niektórych dotychczasowych usług lub wzbogaceniu ich o takie usługi, między którymi istnieją stosunki komplementarne, np. „stosunki między obrotem płatniczym, możliwościami lokowania pieniędzy i możliwościami finansowania”³⁷. Świadczenie tego rodzaju usług ma na celu pozytywny wpływ na sprzedaż tzw. usług komplementarnych;

- „wielokanałowość świadczenia usług” (*multichanneling, multichannel banking*³⁸), jest to intensywnie rozwijające się zjawisko. Polega na świadczeniu produktów i usług z nimi związanych za pośrednictwem wielu wzajemnie powiązanych kanałów dystrybucji. Wynika to z ewolucji działań banków, poczynając od telefonicznej obsługi klienta (*call center*) w kierunku bardziej unowocześnionego centrum obsługi klienta CTI (Center Telephony Integration), przeniesienia informatyki bliżej klienta, tzw. nowy oddział (*new branch*) lub przekształcenia oddziału (*branch transformation*)³⁹ do masowego wykorzystania stron WWW banków do sprzedaży produktów. Tendencja ta jest związana ze zjawiskiem bankowości elektronicznej, która wykorzystuje do obsługi klienta różne nowości techniczno-technologiczne;

- *outsourcing* czynności bankowych, który poprawia efektywność banku poprzez „wyprowadzenie części kosztów na zewnątrz”. W ten sposób banki obniżają swoje koszty związane z prowadzeniem badań marketingowych, obsługą posprzedażową, szkoleniami personelu czy reklamą. *Outsourcing* może rów-

³⁷ D. K o r e n i k (red.), *Innowacje usługi banku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 27; J. W ę c ł a w s k i, *Kształtowanie polityki cenowej w bankach komercyjnych*, [w:] P. K a r p u ś, J. W ę c ł a w s k i (red.), *Problemy rozwoju rynku finansowego w aspekcie wzrostu gospodarczego*, UMCS, Lublin 2007, s. 309–318.

³⁸ Z. R y z n a r, *Multichanneling, czyli wielokanałowość*, „Bank” 2003, nr 7-8, s. 58.

³⁹ Istotą jest udostępnienie tzw. inteligentnej placówki, w której klient może wykonać podstawowe operacje bankowe oraz może kompleksowo rozwiązać swoje problemy, z jakimi się zwraca do banku za pośrednictwem np.: wideofonu IP, systemu inteligentnej dystrybucji treści multimedialnych (Content Delivery Networking), sieci bezprzewodowej, terminalu plazmowego itp.

niez przyczynić się do niwelacji (wyrównania) skutków zwiększającego się natężenia konkurencji. W Polsce *outsourcing* rozwinął się głównie na rynku kredytów bankowości detalicznej. Jest to również dobry sposób na unik wyeliminowania banku przez obce podmioty. Umożliwia włączenie się do działalności podmiotów sprawnie zajmujących się dystrybucją i przekształcenie ich z rywali w sprzymierzeńców w obszarze obsługi sprzedaży i posprzedażowej klienta.

– *budowanie relacji partnerskich*, gdzie najistotniejszym obszarem działań jest wbudowanie w relacje funkcji doradztwa i informacji. W literaturze przedmiotu i w praktyce dostrzega się wzrost świadomości doradztwa jako integralnego elementu struktury świadczonych usług bankowych⁴⁰;

– „budowanie relacji klient – bank”, za pośrednictwem „systemu zarządzania relacjami z klientem (CRM – Customer Relationship Management)”, pozwala spojrzeć na klienta banku w możliwie kreatywny sposób, uchwycić świadome i nieświadome jego potrzeby oraz jednocześnie oszacować korzyści, jakie można osiągnąć przy współpracy z nim. System ten umożliwia personalizację rozwiązań rozumianych jako możliwość dostosowania aplikacji do segmentu klienta. System CRM jest coraz powszechniejszy w działalności banków, natomiast jego możliwości wraz z umiejętnościami doradczymi i przekazem informacji za pośrednictwem wykwalifikowanego personelu zapewnić mogą bankowi wysoką konkurencyjność⁴¹;

– „agregację usług” bankowej polegającą na gromadzeniu informacji finansowej rozproszonej na wielu stronach internetowych i prezentowaniu jej użytkownikowi w zwartej formie. Klient, który posiada rachunki w różnych instytucjach finansowych, ma po zalogowaniu możliwość przejrzania swojego stanu posiadania, zarówno aktywów, jak i zobowiązań⁴².

4. Sytuacja produktów bankowych na rynku polskim

Usługi banków detalicznych stają się coraz bardziej powszechne. Obecnie w Polsce poziom ubankowienia wzrósł do 77%, a liczba osób niemających konta spadła z 52% w 2008 do 23%, w roku 2010⁴³.

⁴⁰ Patrz szerzej: D. K o r e n i k (red.), *op. cit.*, s. 37–42, 44–52.

⁴¹ Patrz szerzej: M. G r z e g o r c z y k, *Bankowy kurs na CRM*, „Modern Marketing. Magazyn Innowacji Marketingowych” 2001, nr 5, www.modernmarketing.pl; J. P i e t r z a k, *Czynniki przewagi konkurencyjnej na rynku bankowych usług detalicznych*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2003, s. 171–176.

⁴² M. S z c z e ś, S. J a k u b i e c, *Elektroniczne usługi finansowe – charakterystyka rynku, wyzwania i inicjatywy regulacyjne*, „Materiały i Studia” 2002, nr 139, (NBP), s. 61; M. K i s i e l, *Agregacja rachunków – przyszłość finansów osobistych w sieci czy nietrafiona idea?*, www.bankier.pl, 8.09.2005 oraz www.multiport.pl – serwis agregacji rachunków działający w Polsce, dziecko BRE Banku SA – działający od 2002 r.

⁴³ J. O s i e c k i, *Klienci do zdobycia*, „Bank” 2010, nr 2, s. 28–29.

Przyczynami niskiej aktywności bankowej polskiego społeczeństwa są wysokie bezrobocie i brak środków pieniężnych (80% wskazań), słabo rozwinięta świadomość potrzeb finansowych wśród polskiego klienta (64%), wysokie koszty usług bankowych (37%), bariery ekonomiczne (71%), niska dostępność klienta do banku i niskie dochody (49%) oraz niewystarczająca wiarygodność (40%)⁴⁴.

Rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy (ROR) jest głównym produktem w ofercie, który zatrzymuje klienta przy banku. Argumentem przemawiającym za posiadaniem konta jest nadal dogodna lokalizacja (50% wskazań). Co piąty klient ceni sobie dobrze rozwiniętą sieć placówek oraz zadowolenie z jakości świadczonych usług bankowych. Około 14% respondentów wybierając bank kierowało się warunkami cenowymi, takimi jak niskie prowizje, korzystne oprocentowanie.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że występuje wysoka koncentracja banków detalicznych prowadzących rachunek ROR. Dominuje tu bank PKO BP SA i Pekao SA. Dysponowały one na rynku rachunków w Polsce, w 2008 r., ok. 55-procentowym udziałem.

Liczba kont osobistych nie odzwierciedla liczby osób posiadających ROR. Klient może mieć więcej niż jedno konto w danym banku lub innym, np. powszechnie zakładany jest rachunek osobisty w banku, w którym zaciągamy kredyt hipoteczny. Otwarcie rachunku do kredytu hipotecznego nie jest konieczne, ale większość klientów decyduje się na to, bo konto jest bezpłatne przez cały okres spłaty kredytu⁴⁵.

Większość banków dokonała w ostatnich latach reorientacji strategicznej i poprzez duże nakłady na rozwój usług i nowoczesnych kanałów dystrybucji konsekwentnie zwiększa grono obsługiwanych klientów detalicznych.

Oddziały i placówki bankowe stanowią w Polsce podstawowy kanał sprzedaży usług bankowości detalicznej. Choć Internet w ostatnich latach jest coraz częściej wykorzystywany przez klientów, to jednak w przypadku produktów skomplikowanych ten kanał dystrybucji nie ma wielu zwolenników. Polacy wolą kupować kredyty hipoteczne, fundusze inwestycyjne, karty kredytowe w placówkach banków lub za pośrednictwem fizycznego doradcy⁴⁶.

Należy jednak podkreślić, że maleje opór społeczeństwa do korzystania z kanałów bankowości elektronicznej i zauważalny jest ich dynamiczny rozwój. Głównymi przykładami kontaktu klienta indywidualnego z bankiem w Polsce są: *on-line* przez Internet – 97%, bankomat – 65%, osobiste wizyty w oddziałach – 65%, telefon do *call center* – 47%, telefon komórkowy lub SMS – 47%⁴⁷.

⁴⁴ *Audyt bankowości detalicznej 2000–2003*, Instytut Pentor Research International, Warszawa 2004.

⁴⁵ Potwierdził to menedżer z Banku Millennium SA.

⁴⁶ *ROR internetowy*, www.bankier.pl, 22.05.2007.

⁴⁷ Zob. badania: M. M. Polasik, *Rozwój bankowości elektronicznej w Polsce – w świetle badań ankietowych*, „Bank i Kredyt” 2005, nr 8, (NBP), s. 61.

Na koniec 2008 r. liczba klientów korzystających z internetowych kont osobistych przekroczyła 7 mln osób, a umów podpisanych na korzystanie z nich było 11,3 mln. Najważniejszymi czynnikami skłaniającym klientów indywidualnych do zdecydowania się na bankowość internetową są wygoda i oszczędność czasu⁴⁸.

Rosnące zainteresowanie elektronicznymi usługami finansowymi ma swoje odzwierciedlenie również we wzrastającej liczbie kart płatniczych, których liczba z roku na rok na rynku polskim wzrasta. W roku 2008 w obrocie było ich 30 275,5 tys., z czego 67,6% stanowiły karty debetowe, 1,4% – obciążeniowe i 31,1% – kredytowe. Dane te potwierdzają dominację kart debetowych i coraz to większe znaczenie kart kredytowych. Na koniec trzeciego kwartału 2009 r. liczba kart płatniczych przekroczyła 32,5 mln szt.⁴⁹

Wśród kart płatniczych klasyfikowanych pod względem pełnionych funkcji (tj. karty bankomatowe, karty płatnicze z funkcją wypłaty gotówki z bankomatu, karty płatnicze bez funkcji wypłaty gotówki z bankomatu) dominują karty płatnicze z funkcją wypłaty gotówki z bankomatu. W 2008 r. stanowiły one 96,5% (29 201,7 tys.) wszystkich kart będących w obrocie.

Klasyfikując karty według technologii zapisu danych (tj. karty z: paskiem magnetycznym, paskiem magnetycznym i mikroprocesorem, mikroprocesorem i karty wirtualne) dominującą pozycję mają karty z paskiem magnetycznym. W roku 2008 wyemitowanych było 25 311,8 tys. kart. Stanowi to 83,6% wszystkich kart w obiegu⁵⁰.

Wraz ze wzrostem liczby kart będących w obiegu każdego roku zwiększała się liczba miejsc i narzędzi umożliwiających wypłatę gotówki. W roku 2008 było 2400 bankomatów. Liczba transakcji bankomatowych przeprowadzonych w 2007 r. wynosiła 610,919 mln, wartość przeprowadzonych operacji – 209,243 mld zł.

Z badań TNS Telecoms Index wynika, że mężczyźni częściej niż kobiety korzystają w Internecie z rachunku bankowego i stanowią aż 2/3 użytkowników bankowości internetowej.

Struktura wieku korzystających z usług internetowych ma również wpływ na obraz częstości korzystania z usług. Ludzie młodzi dominują wśród posiadaczy rachunków internetowych. Według danych z kwietnia 2005 r. najliczniejszą, bo 35-procentową, grupą pośród korzystających z *e-banking-u* są osoby w wieku 20–29, a 29-procentową – osoby w wieku 30–39 lat. W sumie aż 68% wszystkich użytkowników internetowych banków stanowią osoby, które nie przekro-

⁴⁸ W. Grzegorzczak, A. Sibińska, W. Krawiec, *Funkcjonalność stron internetowych banków a zachowania nabywców na rynku usług bankowych*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2009, s. 38.

⁴⁹ P. Minkina, *Polubiliśmy karty*, „Bank” 2010, nr 2, s. 40–42.

⁵⁰ NBP, Departament Systemu Płatniczego, <http://www.nbp.pl/systemplatniczy/karty/bankomaty.xls>, 30.01.2009.

czyły 40. roku życia. Użytkownicy powyżej 50. roku życia to 11% wszystkich korzystających⁵¹.

Od roku 2005 obserwuje się silną dynamikę wzrostu wartości „kredytów dla gospodarstw domowych”. Wysoka dynamika jest konsekwencją osłabienia złotego. W roku 2005 ich wartość wynosiła 136,399 mld zł, a z początkiem roku 2009 – 394,8 mld zł (wzrost o ponad 189%), na którą miały wpływ trzy grupy udzielanych kredytów, tj. kredyty mieszkaniowe, kredyty konsumpcyjne i pozostałe kredyty. W ogólności „wykazują” one tendencję wzrostową.

Wartość „kredytów mieszkaniowych” w okresie 2005–2009 wzrosła z 50,7 w 2005 do 213,5 mld zł, w roku 2009 (wzrost o ponad 320%). W 2009 r. odnotowuje się spadek ich dynamiki w porównaniu z wcześniejszymi okresami. Przyczyną był pogłębiający się kryzys gospodarki światowej i wynikające z niego działania banków i gospodarstw domowych oraz nadal bardzo wysokie ceny mieszkań i gruntów. Z badań NBP wynika, że w pierwszym kwartale 2009 r. 70% banków odczuło spadek popytu na kredyty mieszkaniowe. Banki dokonały zaostrzenia kryteriów ich udzielania poprzez podniesienie marż (ponad 50% banków), zwiększenie poziomu wymaganego wkładu własnego (35% banków), zwiększenie wymagań dotyczących zabezpieczeń (1/3), skrócenie też maksymalnego okresu kredytowania (9%). W najbliższych latach banki w Polsce przewidują nieznaczne zaostrzenie polityki kredytowej (1/3 badanych banków).

Odnotowano również wzrost wartości kredytów „konsumpcyjnych i pozostałych”. W roku 2005 wartość kredytów konsumpcyjnych wynosiła 63,8 mld zł, a w 2009 – 142,2 mld zł (wzrost o ok. 123%). Natomiast wartość kredytów pozostałych w 2005 r. stanowiła 21,97 mld zł, a w roku 2009 wynosiła już 39,2 mld zł (wzrost o 78,4%).

Należy również zwrócić uwagę na wzrost „depozytów gospodarstw domowych” w Polsce. Ich wartość w okresie 2005–2009 zwiększyła się z 219,9 mld zł w roku 2005 do 354,8 mld zł – w 2009 (wzrost o ok. 61%). Przyczynami były m. in. wzrosty płac, uatrakcyjnienie oferty depozytowej banków.

W Polsce, mimo rosnących płac, mała jest skłonność do oszczędzania. Z badań przeprowadzonych przez Centrum Badań Opinii Publicznej (CBOP) w lutym 2008 r. wynika, że tylko 23% badanych ma oszczędności, a Pentora – tylko 8% badanych przyznało się do posiadania lokaty bankowej⁵².

5. Cykl życia produktu bankowego

Cykl życia produktu bankowego zawiera wielkość i rozmiar osiąganego zysku od narodzin aż do jego śmierci. Produkt rozpoczyna swoje życie na rynku od

⁵¹ *E-banki raczej dla mężczyzn*, Internet Standard, 2005, www.idg.pl; W. Krawiec, *E-banking, nowy sposób banków w dotarciu do klientów*, [w:] A. Kowalkowski, R. Popiołek (red.), *Konsument i firma w dobie Internetu*, UWM, Wydział Nauk Ekonomicznych, Olsztyn 2006, s. 69.

⁵² M. Krześniak, *Banki liczą na klientów*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2008, www.rp.pl.

niskiego poziomu sprzedaży, początkowo nie przynosi bankowi zysku, a następnie, jeśli zostanie zaakceptowany przez nabywców, wartość sprzedaży rośnie aż do poziomu satysfakcjonującego pod względem udziału w rynku i oczekiwanej wielkości zysku⁵³.

Podobną definicję przytaczają również B. i W. Żurawik. Określają oni cykl życia jako okres od sprzedaży pierwszej usługi (produktu) do jej wycofania z rynku⁵⁴.

J. Mazur rozszerzyła definicję cyklu życia produktu twierdząc, że koncepcja ta może być pomocna w planowaniu asortymentu produktów. Autorka podkreśla znaczenie zmian wprowadzanych w produkcie w trakcie jego sprzedaży na rynku względem upływającego czasu⁵⁵.

W publikacji pod redakcją K. Opolskiego cykl życia produktu bankowego, podobnie jak u wcześniejszych autorów, określany jest jako czas mierzony od chwili jego wprowadzenia na rynek do chwili jego wycofania⁵⁶. Natomiast L. Mazurkiewicz podkreśla, że cykl to proces sprzedaży, którego przebieg „jest w zasadzie taki sam dla wszystkich produktów bankowych i prezentuje pewną uniwersalną prawidłowość”. Zdaniem autora definicji prawidłowości opisywane za pomocą cyklu życia produktu dotyczą nie tyle „pojedynczego produktu bankowego, ile wielu takich produktów składających się na określony ich rodzaj [typ], a więc będących substytutami”. Dla indywidualnych produktów (produktu określonego banku z punktu widzenia jego marki) krzywe cykli życia mają bardzo zróżnicowane przebiegi, różnią się długością poszczególnych faz jego życia⁵⁷.

Na podstawie powyżej zaprezentowanych definicji cykli życia produktów bankowych można wnioskować, że definicje w literaturze z zakresu bankowości są „lustrzanym” odbiciem definicji cykli życia produktów przytaczanych w literaturze z zakresu ogólnego marketingu⁵⁸, zatem również liczba faz cyklu życia produktu bankowego w literaturze przedmiotu często ograniczana jest do czterech, a jej kształt przybiera postać odwróconej litery „S”⁵⁹.

⁵³ W. Grzegorzczak, *Produkty bankowe...*, s. 11.

⁵⁴ B. i W. Żurawik, *op. cit.*, s. 175.

⁵⁵ J. Mazur, *op. cit.*, s. 127.

⁵⁶ K. Opolski, *ABC...Bankowości – samodzielny pracownik bankowy*, Olympus CeiRS, Warszawa 1998, s. 202.

⁵⁷ L. Mazurkiewicz, *op. cit.*, s. 110.

⁵⁸ Patrz szerzej m. in.: M. Daszkowska, *op. cit.*, s. 62; T. Ambler, *Marketing od A do Z*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 378; Ph. Kotler, *Marketing. Analiza...*, s. 345; N. K. Dhalla, S. Yuspeh, *op. cit.*, s. 102–112; R. W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 253; H. Mruk, I. P. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999, s. 113.

⁵⁹ W. Grzegorzczak, *Marketing bankowy...*, s. 124.

Rys. 2.2. Cykl życia produktu bankowego w literaturze przedmiotu

Źródło: B. i W. Żurawik, *Marketing bankowy*, PWE, Warszawa 1995, s. 202; Z. Roszkowski, *Marketing bankowy*, WSE w Białymstoku, Białystok 2001, s. 112; K. Opolski, *ABC...Bankowości – samodzielny pracownik bankowy*, Olympus CeIRS, Warszawa 1998, s. 202; L. Mazurkiewicz, *Marketing bankowy*, Difin, Warszawa 2002, s. 110.

Tabela 2.4

Liczba wymienianych faz cyklu produktu bankowego w literaturze z zakresu bankowości i finansów

Liczba faz cyklu życia produktu bankowego w literaturze	Źródło
4 fazy: wprowadzenie produktu na rynek, wzrost sprzedaży, dojrzałość sprzedaży (nasylenie rynku), spadek sprzedaży (schyłek, wycofanie z rynku)	W. Grzegorzczak, <i>Marketing bankowy</i> , Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2004, s. 119; W. Grzegorzczak, <i>Produkty bankowe</i> , Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 2001, s. 58; B. i W. Żurawik, <i>Marketing usług finansowych</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 175; B. i W. Żurawik, <i>Marketing bankowy</i> , PWE, Warszawa 1995, s. 202; J. Mazur, <i>Zarządzanie marketingiem usług</i> , Difin, Warszawa 2002, s. 127; K. Opolski, <i>ABC...Bankowości – samodzielny pracownik bankowy</i> , Olympus CEiRE, Warszawa 1998, s. 202; L. Mazurkiewicz, <i>Marketing bankowy</i> , Difin, Warszawa 2002, s. 110; M. Kolasa, <i>Marketing bankowy</i> , CedeWu, Warszawa 2008, s. 25; Z. Roszkowski, <i>Marketing bankowy</i> , WSE, Białystok 2002, s. 112.

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury zawartej w tabeli.

W różnych opracowaniach z zakresu marketingu dóbr konsumpcyjnych czy marketingu bankowego można zaobserwować podobne spojrzenie na definiowanie cyklu życia produktu. Jedni autorzy kładą nacisk na wymienienie liczby jego faz na rynku, natomiast drudzy – podkreślają wykorzystanie tego narzędzia do działań względem produktów.

6. Działania banku zgodnie z cyklem życia produktu

A. Działania banku w fazie wprowadzania produktu na rynek

Do najważniejszych **celów** bankowych w fazie wprowadzenia produktu na rynek należą uświadomienie klientowi korzyści płynących z proponowanego produktu oraz wzbudzenie chęci jego zakupu.

Produkt bankowy, a w szczególności jego część właściwa, są odbierane przez klienta jako zestaw korzyści mających zaspokajać jego wymagania – jakość produktu jawi się przez pryzmat jego korzyści. Dlatego też należy jak najszybciej poinformować klienta o istniejącym produkcie. Informacja powinna być przygotowana, tak aby nabywca nie miał problemu z jej zrozumieniem i łatwo dostępna: w banku, na stronie internetowej, w prasie i innych mediach. W banku stanowi ona materiał informacyjny prezentowany w sali operacyjnej tak przygotowany, aby nabywca mógł bez większych problemów odpowiedzieć sobie na pytania:

- jaka jest korzyść stanowiąca produkt właściwy,
- jakie są korzyści tworzące produkt rzeczywisty i poszerzony.

Jeżeli materiał dostarcza więcej informacji przy pierwszym zetknięciu z nabywcą, wówczas szybciej pobudzi jego zainteresowanie. Zatem tak bardzo istotne jest odpowiednie przygotowanie materiału informacyjnego w tej fazie cyklu życia.

W działalności bankowej można odnotować kilka nieodzownych składników zawartości broszur czy prospektów składających się na materiał informacyjny. Zaliczyć do nich można przede wszystkim: okładkę, logo banku, objętość materiału, liczbę i wybór kolorów, jakość okładki i papieru, liczbę i jakość elementów wizualnych (wysoka grafika zdjęć, schematów, wykresów, tabel). Na tym etapie również istotna jest świadomość marki produktu, która może pozycjonować się za pośrednictwem korzyści towarzyszących produktowi właściwemu. Na przykład nazwa eurokonto jest znana, gdyż sugeruje korzyści nie tylko w Polsce, ale i Europie, a tym samym sugeruje wygodę płynącą z jego posiadania.

Informacje przekazywane przez inne media również powinny utrzymywać swój przekaz na wysokim poziomie (np. funkcjonalnie zbudowana stronna

WWW banku⁶⁰, która pozwala na szybkie pozyskanie informacji, czy reklamy telewizyjna i radiowa, które nie nudzą odbiorcy nadmiarem różnych informacji powiązanych z produktem itp.).

„Cena produktu” w świadomości klienta jest odbierana często jako jego część i staje się jedną z korzyści wchodzących w skład produktu właściwego. Cena produktu bankowego jest definiowana jako „oprocentowanie kredytów, depozytów oraz opłaty i prowizje za czynności bankowe”⁶¹. W fazie wprowadzenia jest ona ograniczona ze względu na koszty ponoszone na planowanie nowego produktu oraz wprowadzanie go na rynek⁶². Ceny produktów bankowych w tej fazie są na ogół wysokie i najczęściej zależą od tego, kiedy bank zidentyfikuje zasobny segment (np. bogatych klientów indywidualnych)⁶³, który jest znacznie mniejszy na tle klientów średnio i mało zamożnych. Dlatego dla otrzymania określonej marży brutto⁶⁴ należy zastosować stosunkową marżę jednostkową, z czym wiąże się wyższa cena. W przypadku segmentu mniej zamożnego sytuacja jest odwrotna. Jest on znacznie większy i marżę brutto można osiągnąć przy niewielkiej marży jednostkowej. Banki wykorzystują ten fakt docierając do tych grup klientów w segmencie bankowości detalicznej.

Zadaniem promocji w fazie wprowadzenia produktu na rynek jest przede wszystkim wykreowanie w świadomości klienta nazwy produktu (marki). Bank ma do własnej dyspozycji pięć podstawowych instrumentów promocyjnego oddziaływania na rynek, tj. reklamę, sprzedaż osobistą, *public relations* (PR), promocję sprzedaży, marketing bezpośredni⁶⁵.

Pośród nich należy wybrać narzędzie najbardziej efektywne⁶⁶ dla danej fazy cyklu życia produktu, dlatego dla fazy wprowadzenia produktu takimi narzędziami są *public relations* i reklama. Wynika to z charakteru klienta banku, który nabywa produkt w tej fazie jego życia. Wiemy na podstawie modelu adaptacji produktu, że w fazie wprowadzenia mamy do czynienia z innowatorem (pionierem), który charakteryzuje się tym, że jest wykształconym i dochodowym klien-

⁶⁰ W. Grzegorzczak, A. Sibińska, W. Krawiec, *Funkcja informacyjna witryn internetowych i jej wpływ na zachowania nabywcze na rynku usług bankowych*, „Organizacja i Kierowanie” 2007, nr 4, s. 111–123.

⁶¹ M. Pluta-Olechnik, *Marketing usług bankowych...*, s. 81.

⁶² Są to koszty badań marketingowych, prac nad koncepcją, prognoz dotyczących przyszłych przychodów ze sprzedaży, analizy opłacalności czy też koszty promocji i dystrybucji.

⁶³ Istnieje wiele metod planowania ceny produktu bankowego. Zob. szerzej: W. Grzegorzczak, *Produkty bankowe...*, s. 71; L. Mazurkiewicz, *op. cit.*, s. 141–178; J. Węclawski, *op. cit.*, s. 309–318.

⁶⁴ Marża brutto – różnica między spodziewanymi przychodami odsetkami z tytułu oprocentowania kredytu (np. 21%) a kosztami odsetkowymi, które są równe przeciętnym odsetkom lokat i wkładów oszczędnościowych liczonym w skali wydziału lub banku (np. 16%). Marża brutto równa się 5%.

⁶⁵ P. Kotler, *Marketing. Analiza...*, s. 547.

⁶⁶ Najbardziej efektywne narzędzie promocyjne to takie, które w sytuacji rynkowej charakterystycznej dla danej fazy cyklu życia produktu zapewni największą różnicę między nakładami na promocję a otrzymanymi efektami.

tem. Usytuowany jest on często wysoko w hierarchii zawodowej i społecznej, ma większą wiedzę i prestiż. Cechy te wpływają na to, że traktowany jest jak wzór do naśladowania, a jego opinia – ceniona przez otoczenie. Segment tych klientów nie jest na tym etapie duży (ok. 2,5%), ale bardzo ważny dla przyszłej komunikacji z rynkiem bankowym.

W fazie wprowadzenia produktu na rynek wydatki na promocję są największe w porównaniu z innymi fazami. Z reguły wydatki na promocję są korygowane ceną. W związku z tym promocja może być mniej lub bardziej intensywna, natomiast cena wyższa lub niższa. W zależności od wysokości ceny i intensywności działań promocyjnych można wyróżnić cztery sposoby postępowania w fazie wprowadzania produktu na rynek (tab. 2.5).

Tabela 2.5

Strategie względem cen i działań promocyjnych podejmowanych w fazie wprowadzania produktu na rynek

Strategia banku	Przyczyny wyboru strategii		Efekty podjętej strategii
	świadomość nabywców	otoczenie banku	
1	2	3	4
Ustalenie wysokiej ceny i realizowanie intensywnych działań promocyjnych („szybkie osiągnięcie korzyści”)	brak świadomości istnienia produktu, klient zamożny	<ul style="list-style-type: none"> – potencjalna konkurencja wymaga poniesienia wysokich kosztów na zbudowanie pozytywnego wizerunku banku – duża konkurencja, która może skopiować produkt – rynek ograniczony 	<ul style="list-style-type: none"> – intensywna promocja „informuje” klienta o produkcie – wysoka cena kojarzy się z wysoką jakością, buduje pozytywny wizerunek produktu – wysoka cena prowadzi do wyższego zysku (marży) jednostkowego – wysokie nakłady na promocję przekonują o zaletach produktu bankowego
Ustalenie wysokiej ceny i stosowanie ograniczonych działań promocyjnych („wolne osiągnięcie korzyści”)	świadomości istnienia produktu, klient zamożny	<ul style="list-style-type: none"> – konkurencja mało intensywna – bank musi mieć mocną pozycję na rynku i pozytywny wizerunek – rynek ograniczony 	<ul style="list-style-type: none"> – świadomość klienta przyczynia się do ograniczenia promocji, co wpływa na niższe koszty z tym związane – wysoka jakość produktu – pozytywny wizerunek banku

Tabela 2.5 (cd.)

1	2	3	4
Ustalenie niskiej ceny i duży nakład na promocję („szybka penetracja”)	niewielki stopień znajomości produktu, klient mniej zamożny	– niezbyt wysoka konkurencja – rozległy rynek	– niskie ceny pozwalają dotrzeć do dużej grupy nabywców i zwiększyć udział banku na rynku – duże nakłady na promocję powodują zarówno zwiększenie świadomości istnienia produktu, jak i kosztów z tym związanych – wysoki wskaźnik elastyczności cenowej pozwala na zwiększenie sprzedaży – niska cena stanowi dodatkową barierę wejścia na rynek przez konkurentów i ułatwia penetrowanie rynku
Ustalenie niskiej ceny i niskich nakładów na promocję („wolna penetracja”)	świadomość istnienia produktu, klient mniej zamożny	– niezbyt intensywna konkurencja – rynek rozległy	– niska cena przyczynia się do zwiększenia popytu – niewielkie nakłady na promocję obniżają koszty działania – produkt przenika wolno do segmentu i w efekcie zyski otrzymywane są w długim czasie

U w a g a: wybór strategii zależy od stopnia nowości produktu.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podst.: W. G r z e g o r c z y k, *Produkty bankowe. Rozwój i sprzedaż*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 2001, s. 71; L. M a z u r k i e w i c z, *Marketing bankowy*, Difin, Warszawa 2002, s. 118–120.

Przy określeniu dystrybucji w fazie wprowadzenia produktu bankowego na rynek, należy mieć na uwadze, że potencjalni odbiorcy stanowią tylko część rynku docelowego (innowatorzy). Oznacza to, że bank organizując sieć sprzedaży musi uwzględnić przestrzenne rozmieszczenie tych klientów (np. aglomeracje miejskie). Współczesny rozwój technologii umożliwia również dostęp do banków za pośrednictwem chociażby stron WWW i pozostałych nośników elektronicznych⁶⁷.

Podsumowując rozważania dotyczące działań w fazie wprowadzenia produktu bankowego na rynek, w tab. 2.6 umieszczono główne decyzje marketingowe towarzyszące tej fazie i przykład dotyczący wprowadzania nowego typu kredytu mieszkaniowego.

⁶⁷ Zob. szerzej: A. J a n c, G. K o t l i ŋ s k i (red.), *Nowe technologie we społecznym banku*, AE w Poznaniu, Poznań 2004, s. 13–480.

Tabela 2.6

Główne decyzje marketingowe w fazie wprowadzenia produktu bankowego na rynek

Obszar działań	Podstawowe decyzje do podjęcia w fazie wprowadzenia	Przykład produktu wprowadzane-go na rynek
Produkt	oferowanie produktu bankowego w podstawowej formie, a więc bez rozbudowanego produktu rzeczywistego i wzbogaczonego produktu poszerzonego, niektóre usługi w ramach tego produktu bankowego zostaną dodane w dalszych fazach cyklu życia tego produktu	kredyt mieszkaniowy dla matek samotnie wychowujących dziecko/-ci
Cena	wyższa, jeśli skierowana do segmentu zamożnych, wrażliwych na jakość; niższa dla segmentu mniej zamożnych, wrażliwych cenowo	cena nieprzewyższająca ceny podobnego produktu na rynku
Dystrybucja	selektywna dystrybucja – liczba miejsc sprzedaży dostosowana do sposobu rozmieszczenia w przestrzeni klientów będących pionierami, poziom koncentracji klienta docelowego	odziały banku, placówki banku
Promocja	główny nacisk na <i>public relations</i> , informowanie klienta o korzyściach, jakie dostarcza oferowany produkt, również w sensie społecznym, reklama pionierska	artykuły w gazetach i czasopi-smach kobiecych, wywiady i reklama w telewizji i radiu, audycje telewizyjne, konferencje prasowe, sponsoring uprawiany przez bank
Badania marketingowe	postępowanie klientów–innowatorów (pionierów), ich reakcja na nowy produkt bankowy, który pojawił się na rynku	badanie świadomości istnienia produktu, jego znajomości oraz nastawienia do niego

Źródło: opracowanie własne na podst.: L. Mazurkiewicz, *op. cit.*, s. 121; D. G. Cyr, D. A. Gray, *Na czym polega i jak robić marketing produktu*, M&A Communications Poland, Lublin 1995, s. 57.

B. Działania banku w fazie wzrostu sprzedaży produktu bankowego

Jeżeli zostanie osiągnięty cel fazy wprowadzenia i produkt pojawił się w świadomości nabywców, to rozpocznie się proces jego wzrostu na rynku.

Celem głównym w tej fazie jest uzyskanie największego udziału w rynku docelowym. Aby go osiągnąć należy opracować strategie w ramach elementów marketingu-mix.

Produkt bankowy na tym etapie swojego życia zyskuje uznanie wśród klientów, tzw. wczesnych naśladowców (ok. 12,5–15% ogółu), którzy charakteryzują się średnim poziomem zamożności oraz skłonnością do akceptowania opinii wystawionych przez innowatorów (pionierów). Ma to również swoje odbicie we wzroście sprzedaży i liczbie konkurentów. Wzrost sprzedaży jest bardzo duży ze względu na kilkakrotnie większy udział nabywców z grupy wczesnych naśladowców. Szybkie wzrosty sprzedaży stanowią zachętę dla konkurentów, którzy mogą zaoferować swoje produkty jako substytuty wobec produktów już istniejących.

Bank w sytuacji pojawienia się nowych produktów konkurentów powinien zaproponować klientom produkt jeszcze bardziej atrakcyjny. Może to osiągnąć poprzez:

- poprawienie sumy korzyści generowanych przez produkt, co ma swoje przełożenie na jakość produktu,

- rozszerzenie obszaru swojej działalności o nowe (inne) segmenty rynku.

Aby poprawić jakość aktualnego produktu bankowego, należy przeprowadzić analizę jego postrzegania przez obecnych klientów. Należy także opracować listę czynników wpływających na jakość produktu i dokonać analizy produktu pod tym względem. Na tej podstawie można określić lukę, którą trzeba wypełnić podejmując działania usprawniające obecny produkt banku (stworzyć program poprawy jakości)⁶⁸.

Działania polegające na rozszerzeniu obszaru działalności banku o nowy/-e segment/-y wymagają ich oceny z punktu widzenia szans rynkowych. Punktem wyjścia jest badanie, które pozwoli określić potrzeby potencjalnego klienta. Do oceny potencjalnego/-ych segmentu/-ów można wykorzystać procedury pozycjonowania produktu, tworząc mapę pozycji swojego produktu i odnieść ją do oczekiwań nowego klienta. W tej fazie cenę należy rozpatrywać w dwóch aspektach:

- podniesienie ceny z jednoczesną maksymalizacją zysku,

- obniżenie ceny i tym samym zwiększenie udziału w rynku.

Podnoszenie ceny (np. poprzez obniżenie oprocentowania pożyczonych pieniędzy lub podniesienie oprocentowania kupionych pieniędzy) ma sens, gdy proponowany produkt jest sprzedawany segmentom zamożnych klientów i towarzyszy mu poprawa jakości produktu. W przeciwnym wypadku istnieje zagrożenie zmniejszenia udziału w rynku, co grozi spadkiem sprzedaży i na tym etapie życia produktu może dojść do jego wypadnięcia z obiegu.

⁶⁸ Analiza jakości produktu może być prowadzona za pośrednictwem różnych narzędzi, np. macierzy poprawy jakości usług. Zob. szerzej: R. I. Zalewski, *Taktyka poprawy jakości usług*, [w:] J. Garczarczyk (red.), *Zarządzanie jakością usług w bankach i zakładach ubezpieczeń*, AE w Poznaniu, Poznań 2000, s. 208–209; J. Garczarczyk, R. Skikiewicz, *op. cit.*, s. 16–22.

Drugą opcją działań banku jest obniżenie ceny. Ma ono sens wówczas, gdy bank chce pozyskać nowych klientów. Bank tym sposobem może zwiększyć udział w rynku bez podnoszenia kosztów związanych z poprawą jakości produktu, który wówczas powinien być proponowany klientom mniej zamożnym i wrażliwym na zmiany ceny.

Promocja produktu bankowego wchodzącego w fazę wprowadzenia ma na celu budowanie lojalności klientów wobec marki produktu i banku, a jego sprzedaż zacząć wzrastać w tempie przyspieszonym⁶⁹.

W związku z realizacją postawionego celu, należy przebudować strategię promocji z budującej świadomość istnienia produktu na nakłaniającą do korzystania z niego.

Jak już wspomniano, w fazie wprowadzenia podstawowymi narzędziami promocyjnymi są działania *public relations* i reklama. Podobnie przedstawia się sytuacja w fazie wzrostu, działania PR nadal są na czołowym miejscu. Wynika to z jeszcze nieustabilizowanej pozycji produktu na rynku (niski udział w rynku). *Public relations* w ramach tej fazy zmienia tylko kierunek oddziaływania z produktowych na rzecz banku, który wprowadził produkt na rynek.

Obok prowadzonych działań PR w tej fazie rośnie znaczenie sprzedaży osobistej oraz marketingu bezpośredniego. Jest to związane ze zwiększoną liczbą punktów sprzedaży produktu bankowego i szybkim rozwojem kanałów elektronicznych, które ułatwiają dostęp banku do klientów.

W dużej mierze działania promocyjne są powiązane z rozbudową kanałów dystrybucji, których sprawne funkcjonowanie ma swoje odbicie we wzroście sprzedaży produktów. Wraz ze wzrostem popytu na produkt bankowy, bank musi nadążyć z udostępnieniem produktu w miejscu, do którego klient jest w stanie szybko dotrzeć. Jeżeli nie może tego uczynić, wówczas konkurencja go „przechwytuje”.

Strategią dystrybucji, jaką bank powinien przyjąć, jest intensyfikacja działalności w dotychczasowych i wchodzenie w nowe kanały dystrybucji, a także budowanie lojalności i zaufania u pośredników. Na przykład w Polsce duże banki, tj. PKO BP SA, Pekao SA, posiadają własną sieć dystrybucji, do których można zaliczyć oddziały krajowe, regionalne czy zagraniczne oraz dobrze rozwiniętą sieć bankomatów. Podjęły one także współpracę z innymi instytucjami, np.: pocztą, maklerami finansowymi lub dużymi i znanymi sieciami handlowymi. Małe banki na rynku muszą starać się samodzielnie dotrzeć do klienta z ofertą, np. za pośrednictwem telefonu czy komputera oraz korzystać z propozycji pośredników.

Podsumowując rozważania dotyczące działań w fazie wzrostu produktu bankowego na rynku, w tab. 2.7 umieszczono główne decyzje marketingowe towarzyszące tej fazie i dalszy opis (patrz tab. 2.6) przykładu dotyczącego kredytu mieszkaniowego.

⁶⁹ T. Wyszimiński, *Bank dla przedsiębiorcy i nie tylko*, Kwantum, Warszawa 1998, s. 103.

Główne decyzje marketingowe w fazie wzrostu produktu bankowego

Obszar działań	Podstawowe decyzje do podjęcia w fazie wzrostu	Przykład produktu w fazie wzrostu na rynku
Produkt	poprawa jakości produktu poprzez analizę sfery jakości merytorycznej i estetycznej oraz działania mające na celu zwiększenie obydwu wymienionych obszarów jakości lub wejście w inny segment i dostosowanie produktu do nowych wymagań	kredyt mieszkaniowy dla matek samotnie wychowujących dziecko/-ci z możliwością wstrzymania spłat kredytu na określony czas lub zmniejszenie kwoty spłaty bieżącej kredytu, wydłużając jednocześnie okres spłaty, umorzenie częściowe lub całkowite odsetek
Cena	wyższa, jeśli skierowana do segmentu zamożnych wrażliwych na jakość; niezmienniona lub niższa dla segmentu mniej zamożnych, wrażliwych cenowo	cena zróżnicowana pod względem dochodów matki, ale nieprzewyższająca znacząco cen podobnego produktu na rynku
Dystrybucja	intensyfikacja dystrybucji – dostosowująca liczbę miejsc sprzedaży do zwiększonego popytu związanego z rozmieszczeniem w przestrzeni klientów reprezentujących tzw. wczesnych naśladowców, poziom koncentracji klienta docelowego	odziały banku, placówki banku, współpraca z pośrednikami w przypadku braku usługi drogą internetową (przedstawiciel banku w domu matki)
Promocja	główny nacisk na <i>public relations</i> , informowanie na temat banku jako miejsca powstania produktu oraz marki, reklama nakłaniająca	artykuły w gazetach i czasopismach kobiecych, reklama w telewizji i radiu, audycje telewizyjne, konferencje prasowe, sponsoring uprawiany przez bank
Marketing bezpośredni	bezpośredni kontakt z klientem za pośrednictwem mediów bezpośredniej reakcji	usługi telefoniczne, doradztwo pośrednika banku, usługi internetowe
Badania marketingowe	zachowanie nabywcze klientów reprezentujący wczesną większość, reakcje na produkt ze szczególnym uwzględnieniem uwag i zastrzeżeń klientów banku	badanie poziomu rozpoznawalności produktu, jego znajomość i opinia, poziom zaufania do banku

Źródło: opracowanie własne na podst.: L. Mazurkiewicz, *Marketing bankowy*, Difin, Warszawa 2002, s. 130–131; D. G. Cyr, D. A. Gray, *op. cit.*, s. 58; T. Wyszimiński, *Bank dla przedsiębiorcy i nie tylko*, Kwantum, Warszawa 1998, s. 103.

C. Działania banku w fazie dojrzałości produktu bankowego na rynku

Faza dojrzałości oznacza zahamowanie wzrostu sprzedaży i jej stabilizację. Na tym etapie zaostcza się walka banku z konkurencją, a główny nacisk banku jest kładziony przede wszystkim na cenę proponowanego produktu. Bank może zaproponować niższą cenę, zaoferować premię lub też nagrodę. Będzie on musiał także zwiększyć wydatki na promocję, której celem jest zdobycie przewagi nad konkurencją. Dotyczy to w szczególności działań reklamowych o charakterze zachęcającym do zakupu wobec potencjalnych klientów i przypominającym wobec dotychczasowych klientów. Niewątpliwie tego typu działanie ma odzwierciedlenie we wzroście kosztów banku. Niemniej jednak w tej fazie przychody ze sprzedaży są najwyższe. Wpływ na ten stan rzeczy mają przede wszystkim dwie grupy nabywców produktu – tzw. wczesna większość i późna większość (każda z nich stanowi ok. 34% ogółu nabywców).

W fazie dojrzałości produktu główny cel działań marketingowych banku to utrzymanie jego udziału w rynku oraz maksymalizacja zysku. Do osiągnięcia tego celu można zastosować strategię modyfikacji rynku, modyfikacji produktu lub strategię modyfikacji elementów marketingu-mix.

W ramach strategii modyfikacji rynku bank może zwiększyć sprzedaż produktu poprzez:

- zwiększenie liczby użytkowników,
- manipulację wskaźnikiem częstotliwości nabywania produktu.

W ramach pierwszego obszaru działań (zwiększenie liczby użytkowników) bank może poszerzyć grono swoich klientów, nakłaniając do zakupu osoby, które dotychczas nie korzystały z produktu. Działania polegające na zwróceniu uwagi klienta na produkt mogą przyczynić się do napływu nowych klientów (np. klient świadomy istnienia produktu, ale niekorzystający z niego, po przedstawieniu mu dodatkowych korzyści w postaci premii czy nagród jest skłonny nabyć produkt), jak również przyciągnąć za sobą innych klientów.

Bank w tej fazie życia produktu może wejść do nowego segmentu, ale produkt musi zostać zmodyfikowany. Należy zatem poddać go procedurze planowania w taki sposób, aby wiedzieć, z jakim typem klienta będzie miał bank do czynienia i czego taki klient wymaga. Może temu posłużyć „mapa pozycji”⁷⁰, która pozwoli wyodrębnić cechy produktu dostosowane do określonych segmentów rynku, np. zbadanie wymagań segmentu zamożnych mężczyzn i średniozamożnych kobiet wobec proponowanego konta osobistego. Ich preferencje pozwolą zbudować produkt odpowiedni dla tych dwóch grup⁷¹.

⁷⁰ Inaczej mapa percepcji, postrzegania – obraz graficzny zestawiający spostrzeżenia, wrażenia bądź odczucia na temat danego produktu (marki), jakie mają nabywcy, porównując go z produktami (markami) konkurencyjnymi.

⁷¹ Zob szerzej: L. Mażurkiewicz, *op. cit.*, s. 127, 133.

W sytuacji kiedy bank ma duży udział w rynku, może on zacząć stosować strategię przejmowania klientów konkurencji. Wówczas należy wprowadzić zmiany w produkcie rzeczywistym w postaci tzw. jakości merytorycznej. W tej fazie życia produktu bank może również podjąć się wprowadzenia zmian w produkcie poszerzonym, a informację o zmianach produktu należy pozyskać z rynku poprzez badania marketingowe.

Drugą formą zwiększenia sprzedaży przy stosowaniu strategii modyfikacji jest, jak już wspomniano, zmiana „wskaźnika częstotliwości korzystania z produktu”. Można go zmienić proponując intensywniejsze korzystanie z produktu lub przedłużenie okresu korzystania z niego. Pierwsza propozycja może być skierowana do klientów, którzy już korzystali z danego produktu (np. lokaty terminowej). Dla nich bank powinien przygotować dodatkowe korzyści, np. zaproponować kredyt na dogodnych warunkach i ewentualnie inne usługi, które zwiększą ich satysfakcję. Banki często stosują pakiety dające opcję korzystania z różnych produktów banku w sposób powiązany ze sobą na dogodnych warunkach.

Zwiększeniu omawianego wskaźnika może sprzyjać opcja przedłużenia okresu korzystania z produktu. Klient będzie dłużej korzystać z danej oferty w sytuacji kiedy bank proponuje mu większy zysk z przedłużenia oferty niż związany z produktem, którego użytkowanie w zasadzie trwa krócej.

W ramach strategii modyfikacji produktu bank może podjąć działania w zakresie dwóch poziomów tworzących strukturę produktu bankowego: rzeczywistego i poszerzonego. W tab. 2.8 zawarto implikacje dla tych działań z punktu widzenia produktu bankowego.

Tabela 2.8

Implikacje dla zmian struktury produktu bankowego w poziomie produktu rzeczywistego i poszerzonego

Poziomy produktu bankowego	Implikacje dla działań zwiększających sprzedaż
Produkt rzeczywisty	<ul style="list-style-type: none"> – zmiana warunków umowy: dodać składnik, który zwiększy sumę korzyści, np. ubezpieczenie od nieszczęśliwych wypadków – zwiększenie jakości merytorycznej proponowanych usług: zwrócenie szczególnej uwagi na wygodę^a
Produkt poszerzony	<ul style="list-style-type: none"> – zmiana usług w aspekcie estetyczno-psychologicznym (ubiór pracownika, oświetlenie, poprawa szaty graficznej strony WWW banku lub wykwalifikowany personel)

^a W zakresie zwiększenia wygody w dostępie do usług, banki m. in. wprowadzały do swojej oferty np. karty płatnicze, usługi za pośrednictwem Internetu, sprzedaż internetową, bankomaty, usługi za pośrednictwem telefonii mobilnej itp.

Źródło: opracowanie własne na podst.: L. Mazurkiewicz, *op. cit.*, s. 134.

Trzecim sposobem do utrzymania udziału produktu w rynku i maksymalizacji zysku może być stosowanie strategii modyfikacji elementów marketingu-mix: produktu, ceny, dystrybucji i promocji. W tab. 2.9 wskazano implikacje dla działań względem tej strategii.

Tabela 2.9

Działania banku w zakresie strategii modyfikacji marketingu-mix

Elementy mieszanki marketingowej	Implikacje do działań zwiększenia sprzedaży
Produkt	– zmienić strukturę produktu na poziomie rzeczywistym bądź poszerzonym
Cena	<ul style="list-style-type: none"> – obniżyć cenę, mając na celu przyciągnięcie nowych klientów – określić sposób obniżek cenowych: obniżenie ceny podstawowej (katalogowej), ale należy uważać, aby nie była ta obniżka postrzegana w związku z pogorszeniem świadczonych usług (rzadko stosowana); utrzymanie poziomu ceny w cenniku, ale oferowanie nagród za nabycie produktu (obniżki, rabaty, konkursy i loterie, nagrody, premie itp.) – podnosić cenę, mając na celu przyciągnięcie zamożnych klientów – podnosząc cenę poprawić jakość produktu
Dystrybucja	<ul style="list-style-type: none"> – starać się utrzymać dotychczasowy poziom w kanałach dystrybucji – budować wsparcie ze strony pośredników, np. poczty, centrów handlowych itp. – penetrować sieci dystrybucji mając na celu znalezienie nowych kanałów dystrybucji produktu
Promocja	<ul style="list-style-type: none"> – reklama przypominająca i nakłaniająca do wypierania <i>public relations</i> z głównego miejsca działań w obrębie tej fazy – reklama w fazie dojrzałości pełni głównie rolę ubezpieczenia, chroniąc przed konkurentem

Źródło: jak do tab. 2.8, s. 135–136.

W fazie dojrzałości produktu na rynku najbardziej skutecznym narzędziem *promotion-mix* jest reklama, natomiast wybór jej nośników zależy od siły finansowej banku, rodzaju nabywczy i działań konkurentów.

Podsumowując rozważania dotyczące działań w fazie dojrzałości produktu bankowego na rynku, w tab. 2.10 umieszczono główne decyzje marketingowe towarzyszące tej fazie i dalszą część przykładu dotyczącego kredytu mieszkaniowego, który wszedł w fazę dojrzałości na rynku.

Decyzje marketingowe w fazie dojrzałości produktu bankowego na rynku

Obszar działań	Podstawowe decyzje do podjęcia w fazie dojrzałości	Przykład kredytu mieszkaniowego w fazie dojrzałości na rynku
Produkt	strategia modyfikacji rynku poprzez zwiększenie liczby użytkowników lub częstotliwości nabywania produktu; strategia modyfikacji produktu w drodze poprawienia jakości merytorycznej i estetycznej; strategia modyfikacji zestawu marketingowego	poszerzenie warunków umowy kredytowej dla matek samotnie wychowujących dziecko/-ci o ubezpieczenie od nieszczęśliwych wypadków
Cena	konkurencyjna (nieco niższa) dla produktów o podobnej jakości; wyższa dla produktów prezentujących wyższą jakość; oferowanie ulg, zniżek, rabatów	cena zróżnicowana względem dochodów matki, ale nieprzewyższająca znacząco cen produktu podobnego na rynku, obniżki i ulgi cenowe dla klientek spłacających terminowo raty, gdy zachowana jest ciągłość spłaty kredytu
Dystrybucja	intensywna dystrybucja – maksymalny dostęp, walka o utrzymanie sieci; wysiłki w kierunku dalszej integracji	oddziały banku, placówki banku, współpraca z pośrednikami banku, Internet, telefon, SMS
Sprzedaż osobista	sprzedaż selektywna przez personel sprzedaży; premie, nagrody dla personelu, raporty ze sprzedaży	rozwiązywanie problemów klienta wspólnie z nim, doradztwo finansowe
Promocja	reklama – przypominająca i podkreślająca różnice w stosunku do produktów konkurencji, wzmacniająca lojalność klientów	artykuły w gazetach i czasopismach kobiecych, reklama w telewizji i radiu
Badania marketingowe	badania ilościowe i jakościowe, np. panele, wywiady grupowe	badanie nad czynnikami decydującymi o wyborze produktu i nastawienie klienta do produktu

Źródło: opracowanie własne na podst.: L. Mazurkiewicz, *op. cit.*, s. 136; D. G. Cyr, D. A. Gray, *op. cit.*, s. 59.

D. Działania banków w fazie spadku sprzedaży produktu bankowego

Znaczne zmniejszanie się udziału produktu w segmencie, ujawniające się często gwałtownym spadkiem nabywców i przychodów ze sprzedaży, oznacza, że produkt bankowy przekroczył próg fazy spadku. Kurczenie się sprzedaży ma również swoje odbicie we wzroście kosztów jednostkowych oraz szybkiej redukcji zysków.

Celem, jaki musi postawić sobie bank na tym etapie życia produktu, jest osiągnięcie jak największych dochodów ze sprzedaży produktu w warunkach ogólnego spadku jego sprzedaży. Niewątpliwie wiąże się to z obniżeniem kosztów ponoszonych na ten produkt, do których m. in. można zaliczać: obniżenie kosztów obsługi, dystrybucji czy promocji, co pozwala na ustawienie ceny na poziomie niższym niż to proponuje konkurencja. Można wówczas na tym etapie pozyskać jeszcze klientów, którzy są „wrażliwi” na ceny lub klientów, którzy są lojalni wobec banku.

Aby jednak podejmować te działania, konieczne jest wyodrębnienie z oferty banku produktów, które wykazują tendencję spadkową. Głównymi kryteriami brany pod uwagę przy analizie produktu są:

- wielkość segmentu – jej określenie pozwala bankom na podjęcie decyzji co do wyboru obszaru przyszłych działań lub odrzuceniu segmentów, które generują popyt na niskim poziomie;
- cena produktu proponowana dotychczas przez bank – porównanie jej z ceną produktów konkurencyjnych, co ewentualnie umożliwi wprowadzenie np. obniżek cenowych;
- koszty sprzedaży produktu;
- poziom zysków, jakie zapewnia analizowany produkt;
- udział produktu w sprzedaży banku i w całości sprzedaży na rynku.

Na podstawie kształtowania się powyższych wskaźników bank ustala, które produkty znajdują się w fazie spadku i będą eliminowane z jego oferty, i jaki rodzaj strategii zastosować. W fazie schyłku bank może zastosować strategie wyodrębnione względem:

- atrakcyjności rynku, na którym sprzedawany jest produkt,
- siły konkurencyjnej banku w tym segmencie (patrz rys. 2.3).

Rys. 2.3. Strategie w fazie spadku produktu w rynku docelowym

Źródło: opracowanie własne na podst.: L. Mazurkiewicz, *op. cit.*, s. 138; Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 343–345.

Atrakcyjność rynku, na którym bank sprzedaje produkt, ma względny charakter, ponieważ w fazie spadku bariery wyjścia z rynku są niskie, co jest korzystne, gdyż łatwo można rynek opuścić. Bank pozostający w rynku może przejmując klientów wycofujących się banków⁷². Aby wzmocnić swoją pozycję i wykorzystać możliwości pojawiające się na kurczącym rynku, wskazaną strategią jest wzrost inwestycji.

Bank o małej sile konkurencyjnej, obsługujący atrakcyjny rynek, może zastosować strategię utrzymania inwestycji. Powinien on analizować możliwości zmiany swojej pozycji w stosunku do konkurentów i możliwe zmiany w atrakcyjności rynku. Dopóki sytuacja na rynku nie ulegnie zmianie, bank może utrzymywać poziom inwestycji na tym samym poziomie. Strategia ta jest bardziej właściwa dla mniejszych banków, które zazwyczaj oferują produkty w segmentach o malejącej atrakcyjności i posiadających mniejszą siłę przebicia na rynku. Jeszcze inaczej przedstawia się sytuacja, kiedy bank działa na mało atrakcyjnym rynku, ale ma na nim silną pozycję konkurencyjną. Powinien wówczas obrać strategię selektywnej obniżki poziomu inwestycji, jednocześnie rezygnując z segmentów nieprzynoszących zysku, i inwestować w bardziej opłacalne nisze rynku.

Najmniej korzystnie przedstawia się sytuacja, gdy bank funkcjonuje na mało atrakcyjnym rynku i jego pozycja konkurencyjna jest słaba. Może on podjąć strategię eksploatacji lub wycofania z rynku.

Strategia eksploatacji polega na zachowaniu poziomu sprzedaży przy równoczesnym i stopniowym wycofywaniu się z najbardziej kosztownych inwestycji. Stosując tę strategię, bank może nawet pogorszyć jakość swojego produktu, np. zmniejszyć obsługę bezpośrednią, zmienić kanał dystrybucji itp.

Strategia wycofania produktu z rynku nie musi oznaczyć jego likwidacji. Może się tak zdarzyć, że produkt ma ciągle dużą wartość niematerialną i sprawny kanał dystrybucji, wówczas bank może starać się go odstąpić innemu bankowi. Kiedy jest to niemożliwe, powinien stopniowo wycofać go z rynku.

Podsumowując rozważania dotyczące działań banków w fazie spadku sprzedaży produktu bankowego, w tab. 2.11 umieszczono główne decyzje marketingowe i implikacje dla działań marketingowych na tym etapie. Przytoczony przykład kredytu mieszkaniowego nie był brany pod uwagę w fazie spadku. Tego rodzaju produkty bankowe nie schodzą z rynku. Można odnotowywać tu

⁷² Np. Pekao SA przejął większą część banku BPH, co było następstwem przejęcia HVB przez UniCredit, co z kolei wpłynęło na wzrost jego udziałów na rynku i poziom aktywów banku. A to przyczyniło się do tego, że bank Pekao SA w 2007 r. stał się liderem w tej kategorii. Choć przytoczony przykład nie jest bezpośrednio powiązany z produktem, ale daje możliwość zaobserwowania siły banków przeciągających słabsze jednostki w segmencie na swoją stronę i tym samym nabrania jeszcze większego znaczenia w rynku. Z drugiej zaś strony banki, które pozbywają się swojej „słabszej części” mają szansę skupienia się na swoich silnych stronach, co z biegiem czasu może przynieść im dobre rezultaty. Zob. szerzej: *50 największych...*

spadki sprzedaży, ale w takiej sytuacji banki najczęściej zaczynają wprowadzać modyfikację produktu (usługi), co prowadzi do odnowienia cyklu życia (recykłe). Jednak nie wszystkie produkty są w takiej sytuacji. Na przykład w odniesieniu do produktów sezonowych, okazjonalnych, banki mają do wyboru dwa podejścia: wycofać produkt lub wycofać częściowo. W tab. 2.11 przedstawiono implikacje dla produktów częściowo wycofywanych z rynku.

Tabela 2.11

Decyzje marketingowe w sytuacji częściowego wycofania produktu bankowego z rynku

Obszar działań	Podstawowe decyzje do podjęcia w fazie spadku	Implikacje dla produktu częściowo wycofywanego z rynku
1	2	3
Izolowanie produktu	produkt nie jest oferowany nowym i aktualnym klientom, sprzedawany specyficznym segmentom, np. złożonych z klientów lojalnych wobec marki i banku	produkt zawieszony w sprzedaży, aby bank mógł podjąć decyzję, co z nim zrobić; ponoszone są nadal koszty jego utrzymania; klienci mogą wybierać substytuty; produkt umiera wraz ze zmniejszającą się liczbą zainteresowanych klientów
Eliminacja niektórych korzyści	eliminacja mniej istotnych korzyści dla uproszczenia ich zestawu; korzyści mogą być eliminowane jednocześnie lub w określonej kolejności	eliminacja korzyści redukuje koszty utrzymania; produkt jest mniej atrakcyjny i może zniknąć z rynku
Porzucenie produktu, pozostawienie marki	pozbycie się korzyści składających się na produkt; utrzymanie marki i systemu jej wspierania; wprowadzenie produktu pod istniejącą marką	celem jest ochrona inwestycji poniesionych na zbudowanie marki; marka zostaje utrzymana, odnosząc ją do nowego produktu zaspakajającego nowe potrzeby; należy przekonać klienta do nowego produktu; wyszkolić personel; dokonać promocji
Połączenie produktów	łączenie produktu w celu stworzenia jednego nowego; produkty muszą być sobie podobne, aby nie naruszyć zobowiązań, które z nich wynikają	łączenie produktu jest strategią wzmacniającą lub wycofującą produkt; dotychczasowi nabywcy muszą stać się klientami nowego produktu; bank zyskuje na zawężeniu asortymentu; poprawa poziomu usług; obniżenie kosztów
Eliminacja produktu właściwego	produkt właściwy zostaje wycofany z rynku; produkt bankowy przestaje istnieć na rynku	eliminacja na poziomie produktu, np. wycofanie produktu z linii produktów; na poziomie rynku, np. wycofanie z segmentu rynkowego; na poziomie organizacji, np. bank przestaje sprzedawać produkt

Tabela 2.11 (cd.)

1	2	3
Eliminacja klienta	zastąpienie klienta innym; eliminacja klienta, gdy sprzedaż maleje; podniesienie ceny, aby stała się niedostępna dla pozostałych klientów	celem jest powstrzymanie klienta przed zakupem; pozwala to bankom skoncentrować się na ważniejszych produktach; redukcja kosztów wycofywanych produktów
Klient eliminuje produkt	naruszenie warunków umowy przez klienta; produkt traci swoją użyteczność (np. przestaje obowiązywać ubezpieczenia) lub jego pierwotne przeznaczenie ulega zmianie	zostają określone warunki korzystania z produktu w postaci umowy, gdy zostaną naruszone, bank może wycofać się z umowy lub zredukować korzyści

Źródło: opracowanie własne na podst.: T. Harrisom, *Financial services marketing*, FT Prentice Hall, Financial Times, Harlow–London–New York, s. 123–124, za: L. Mazurkiewicz, *Marketing bankowy*, Difin, Warszawa 2002, s. 136; D. G. Cyr, D. A. Gray, *op. cit.*, s. 59.

Należy podkreślić, że opisane strategie produktu, w ramach danego jego cyklu życia na rynku, nie mogą być działaniami wyizolowanymi i prowadzonymi odrębnie. Muszą być ściśle powiązane ze sobą. Określenie funkcji produktów banku, ich doskonalenie lub uproszczenie, wycofywanie produktów z rynku lub wprowadzanie nowych są działaniami wyraźnie ze sobą zintegrowanymi, a jednocześnie kształtującymi asortyment produktów banku.

7. Rodzaje krzywych cyklu życia produktu bankowego

Analizując literaturę z zakresu bankowości i marketingu bankowego, można zauważyć, że krzywe cyklu życia produktu bankowego niczym nie odbiegają od klasycznej krzywej cyklu życia produktu rozpowszechnionej w latach 70. i 80. XX w. Przebieg krzywej cyklu życia produktu bankowego obejmuje cztery fazy: wprowadzenie, wzrost, dojrzałość, spadek. Również implikacje do działań w obrębie każdej z wymienianych faz nie są zasadniczo odmienne. Przekłada się to również na model dyfuzji innowacji, czyli model akceptacji produktu przez klienta. Należałoby się zastanowić, czy faktycznie w taki sposób przebiega cykl życia produktu bankowego, czy może się on odnosić do wszystkich produktów bankowych. Badania i dyskusje w tym zakresie podejmowane były przez wielu autorów.

Pozwoliły one jednak na stwierdzenie, że krzywe cyklu życia dla określonego produktu (marki produktu) mogą różnić się długością faz swojego życia lub nawet ich liczebnością.

Rozważania dotyczące powyższych problemów podjął m. in. W. Grzegorzczak. Podkreślił on, że w praktyce nie ma uniwersalnego przebiegu cyklu życia produktu dla wszystkich produktów bankowych⁷³. Istnieją także wątpliwości, co do długości trwania poszczególnych faz, także ich łączenia (w szczególności fazy wprowadzenia z fazą wzrostu). Wydłużeniu ulega faza wzrostu i podobnie długa jest faza dojrzałości, natomiast faza spadku rzadko zdarza się w bankowości. Dochodzi najczęściej do przedłużenia fazy trzeciej przez różne działania marketingowe w obszarze 4P (*product, prince, place, promotion*). Zdaniem autora istnieją produkty bankowe o stosunkowo krótkim cyklu życia (np. sezonowe), ale często wynika to z założonego celu.

Wydaje się, że w dalszych rozważaniach należy odrzucić markę danego produktu banku w połączeniu z cyklem życia. Banki prowadzą bowiem politykę marki rodzinnej, tzn. że wszystkie produkty banku są sprzedawane pod jedną marką, która jednocześnie stanowi logo banku. Nie odnotowano także badań empirycznych w zakresie cyklu życia produktu bankowego względem klasy i typu produktu na rynku. Badania w tym kierunku pozwoliłyby na określenie uniwersalnych krzywych cyklu życia produktu dla wspomnianych rodzajów produktów bankowych.

Należy podkreślić, że praktycznie w każdej fazie cyklu życia produktu proces jego modyfikacji oznacza, że produkt danego rodzaju zaczyna być inaczej postrzegany przez klienta, a to również jest związane z procesem akceptacji i zakupu. Zmiana postrzegania produktu przez klienta ma niewątpliwie wpływ na zmianę przebiegu jego życia na rynku.

Długość i przebieg życia produktu bankowego uzależnione są od wielu czynników otoczenia. Należą do nich nie tylko wspomniany już rodzaj produktu (klasa, typ, marki produktu) i jego cechy, ale również potrzeby klienta docelowego, działania konkurencji oraz koniunktura gospodarcza kraju⁷⁴.

Drugą kwestią dyskusyjną było określanie grupy klientów zgodnie z przyjętym modelem akceptacji (adaptacji) produktu w każdej z omawianych faz cyklu życia produktu bankowego. Taki podział wynika również z literatury marketingu dotyczącej dóbr konsumpcyjnych, choć wydaje się, że w sektorze bankowym uległ on zmodyfikowaniu. Dzisiejszy dostęp do informacji, który umożliwia wzrost wiedzy klienta o rynku i produktach bankowych ma istotny wpływ na zmianę zachowań w procesie zakupu. Przyczynia się to również do modyfikacji kształtu cyklu życia produktu bankowego.

⁷³ W. Grzegorzczak, *Marketing bankowy...*, s. 125; W. Grzegorzczak, *Aktualnyje problemy bankowskiego marketinga w Polsce*, [w:] *Aktualnyje problemy razwitiia bankowskiego sektora w Litwie, Łatwii, Połszi i Ukrainie*, Sank-Petersburskij Gosudarstwiennyj Uniwersitet Ekonomiki i Finansow, Sank-Petersburg 2007, s. 56–68, oraz W. Grzegorzczak, *Dilemmy sozdaniia nowego bankowskiego produkta i jego żiznennogo cikla*, „Finansy i Biznes” 2008, nr 3, (Moskwa, Rosja).

⁷⁴ W. Krawiec, *Wpływ czynników otoczenia na kształtowanie cyklu życia produktu bankowego*, [w:] J. Kall, B. Sojkin (red.), *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, AE w Poznaniu, Poznań 2006, s. 359–368.

Do czynników, które wywierają wpływ na (kształt) przebieg krzywych cyklu życia produktu bankowego, należą m. in.:

- rozwój technologii internetowych – umożliwia dostęp do informacji, a wykorzystanie narzędzi interaktywnych przez banki pozwala na uczestniczenie klienta w tworzeniu produktu (Web 2.0). Klient jest świadomy jego istnienia w momencie wprowadzania na rynek. Również rozwój funkcjonalności stron WWW banków, w szczególności w obszarze relacji i interakcji, ułatwia dostęp do opinii klienta⁷⁵. Oferowany jest produkt, którego potrzebuje klient świadomy jego cech i funkcji;

- większa wiedza klienta o produktach bankowych i finansowe potrzeby nabywców – mogą prowadzić do zmodyfikowania modelu dyfuzji innowacji i krzywej cyklu życia produktu. Pierwsi nabywcy produktów banku nie muszą się charakteryzować cechami przypisanymi do tej grupy, tzn. innowatorów. Nabywcy ci nie kupują produktów bankowych głównie z potrzeby demonstracyjnej i wyróżnienia się spośród pozostałych konsumentów. Jeżeli nawet dysponują dużymi dochodami i preferują nowości, to produkty bankowe nabywają przede wszystkim dla zaspokojenia potrzeb finansowych. Klientami bankowości detalicznej są osoby zamożne, młode, które otrzymują zasadniczo taki sam podstawowy pakiet produktów i usług. W pierwszej fazie cyklu życia produktu klient nie musi więc być typowym innowatorem;

- niejednorodność produktu bankowego – przyczynia się do niejednorodnej akceptacji produktów bankowych bez względu na ich rodzaj (klasę, typ, markę), zależnie od tych dwóch płaszczyzn (klient i produkt) niejednorodny produkt daje podstawę do różnicowania krzywej cyklu życia produktu;

- pakietyzacja usługi bankowej względem wybranego produktu bankowego
- może również wpłynąć na cykl życia nie tylko jednego produktu bankowego;

- wzrost zamożności społeczeństwa – przyczynia się do zmiany zachowania klienta na rynku i zmiany jego zainteresowań produktami finansowymi;

- budowanie więzi z klientem – zwiększa zaufanie, co przyczynia się do szybszej akceptacji oferowanych produktów bankowych i zwiększa ich sprzedaż.

Przytoczone czynniki, wpływające na przebieg cyklu życia produktu bankowego na rynku, skłaniają do badań nad poszukiwaniem odmian krzywych tegoż cyklu. Należałoby zastanowić się na ich przebiegiem w odniesieniu do klasy i typu produktu.

Krzywa cyklu życia dla klasy lub typu produktu bankowego może przybierać odmienny kształt niż ten, który proponują autorzy marketingu bankowego. Może nastąpić skrócenie fazy pierwszej lub jej połączenie z fazą drugą lub też granica przejścia do kolejnej fazy jest trudna do zaobserwowania. Być może faza druga (wzrostu) i trzecia (dojrzałości) ulegają połączeniu dla określonego rodzaju produktu bankowego. Należy się zastanowić, czy w bankowości można

⁷⁵ W. Grzegorzczak, A. Sibińska, W. Krawiec, *Funkcjonalność stron...*, rozdz. 3, 4, s. 53–105.

mówić o fazie spadku sprzedaży produktu. Być może jest ona możliwa tylko dla produktów, w stosunku do których banki zaplanowały ich wycofanie z rynku, np. produkty sezonowe (okolicznościowe).

Na rys. 2.4 przedstawiono przykładowe krzywe cyklu życia produktu, jakie mogą przybierać poszczególne klasy i typy produktów bankowych.

a)

b)

Rys. 2.4. Przykładowe krzywe cyklu życia produktów bankowych dla poszczególnej klasy i typu produktu

a) cykl życia produktu z widocznym połączeniem fazy wprowadzenia i wzrostu, gwałtowny wzrost w fazie wprowadzenia lub jej brak; b) cykl życia produktu z widocznym brakiem fazy wprowadzenia i wzrostu (gwałtowny wzrost), krótka dojrzałość i spadek; c) cykl życia produktu z widocznym brakiem fazy wprowadzenia i wzrostu (gwałtowny wzrost), wydłużona faza dojrzałości, brak widoków na spadek.

Źródło: opracowanie własne.

8. Model cyklu życia produktu bankowego – zakres analiz i decyzji marketingowych

Analiza literatury w obszarze cyklu życia produktu pozwala opracować model działań związanych z określeniem cyklu życia produktu bankowego. Wskazuje bariery, jakie pojawiają się przy określeniu cyklu życia produktu bankowego oraz zawiera kolejność postępowania przy określeniu tego cyklu.

Na rys. 2.5 przedstawiono problemy, jakie należałoby rozpatrzyć, aby określić przebieg cyklu życia produktu bankowego. Możemy wymienić kilka z nich związanych z modelowym ujęciem postępowania przy określeniu krzywej (rys. 5.2).

(1) Brak w literaturze z zakresu bankowości definicji cyklu życia produktu bankowego zgodnej z jego odmiennymi cechami⁷⁶. Przytoczone rozważania na temat definiowania cyklu życia produktu bankowego są identyczne z definicją cyklu życia produktu materialnego. Brak również w literaturze przedmiotu po-

⁷⁶ 4N: niematerialność, niejednorodność, nietrwałość, nierozdzielność. Patrz szerzej: A. S t y ś (red.), *op. cit.*, s. 15.

twierdzenia użyteczności i skuteczności wykorzystania wiedzy o cyklu życia produktu do działań związanych z polityką produktu bankowego.

(2) Brak jednoznacznej definicji produktu bankowego. Produkt bankowy i usługa bankowa funkcjonują często jako synonimy. Przyczyną określania w ten sposób produktu bankowego może być sposób definiowania produktu w literaturze marketingu, gdzie często jest on definiowany jako „towar, usługa lub pomysł, zawierający określony zestaw materialnych i niematerialnych atrybutów, które zaspakajają potrzeby klienta w zamian za pieniądze lub inną jednostkę wartości”⁷⁷. Utrudnia to analizę cyklu życia produktu bankowego. Uwzględniono ten problem również w modelu (rys. 2.5). W niniejszej książce nie odrzucono żadnego z tych pojęć, podkreślono jedynie istotę problemu. W praktyce (o czym pisze m. in. M. Pluta-Olearnik⁷⁸ i wypowiedają się eksperci⁷⁹) określenie produktu bankowego odnosi się do oferty banku (kredyt, ROR, karta płatnicza, karta debetowa itp. – to co jest sprzedawane), natomiast w „bankowości [...] są wytwarzane usługi, czyli dobra niematerialne o charakterystycznym zestawie cech”. Pisząc o „produkcie bankowym” należy ujmować go zewnętrźnie, tzn. tak jak widzi go rynek (ujęcie marketingowe), natomiast termin „usługa” należy odnieść do działań wewnętrznych danego banku. W bankowości są tworzone usługi bankowe (wedle prawa bankowego czynności bankowe). Zgodnie z przyjętym celem książki dla ustalenia krzywej rynkowego cyklu życia produktu bankowego użyto terminu „produkt bankowy”, dlatego też w dalszym procesie analizy skoncentrowano się na obszarze produktu bankowego (ujęcia rynkowego).

(3) Brak jednoznacznej definicji produktu bankowego ma również wpływ na klasyfikację produktów bankowych ze względu na klasę (grupę), typ (odmiannę) i markę produktu bankowego.

(4) Postrzeganie produktu na trzech płaszczyznach interpretacji marketingowej, tj.: **klasy** (grupy) produktu, np. kredyty; **typu** produktu (modelu, odmiany, stylu), np. kredyt hipoteczny; **marki** produktu bankowego, np. kredyt „Swoją kąt” PKO BP, wskazuje na kolejny problem przy określeniu cyklu życia produktu bankowego. Nasuwa się pytanie, która z trzech wyodrębnionych płaszczyzn produktu będzie przedstawiać bardziej wiarygodny obraz przebiegu życia produktu bankowego na rynku oraz umożliwi wyodrębnienie uniwersalnych zasad postępowania z danym rodzajem produktu? Analizując literaturę z zakresu bankowości dostrzega się brak badań empirycznych przebiegu faz cyklu życia klasy i typu produktu bankowego na rynku. Jedynie cykl życia produktu z punktu widzenia działań związanych ze sprzedażą danej marki w określonym banku pojawia się w literaturze z zakresu bankowości.

⁷⁷ E. N. Berkowitz, R. A. Kerin, S. W. Hartley, W. Rudelius, *Marketing*, Irwin, Homewood (IL) 1994, s. 289.

⁷⁸ M. Pluta-Olearnik, *Marketing usług bankowych...*, s. 62.

⁷⁹ Na podstawie badań własnych wśród ekspertów polskiej bankowości prowadzonych na przełomie lat 2009 i 2010.

(5) W odniesieniu do problemów przytoczonych w pkt (4) można zaobserwować, że w literaturze marketingu zdania na ten temat są podzielone, natomiast w literaturze bankowej znaleziono stwierdzenie, że prawidłowości opisywane za pomocą cyklu życia produktu dotyczą nie tyle „pojedynczego produktu bankowego (typu), ile wielu takich produktów składających się na określony ich rodzaj (klasę), a więc będących substytutami”. Dla indywidualnych produktów (tzw. marka produktu bankowego) krzywa życia ma „zróżnicowane przebiegi, różniące się długością poszczególnych faz cyklu życia produktu”⁸⁰. Wdaje się, że jest to stanowisko słuszne i w dalszych rozważaniach dotyczących koncepcji cyklu życia produktu rozpatrywana będzie klasa (grupa) i typ (odmiana) produktu bankowego, natomiast marka produktu bankowego zostaje odrzucona⁸¹.

(6) Większość nowych produktów w ofercie banku nie ma charakteru ewidentnych nowości. Taki produkt jest tylko nowością z punktu widzenia dotychczasowego profilu działalności banku, ale nie jest nowością na rynku. Można natomiast stwierdzić, że modyfikacje dotyczą przede wszystkim „funkcji dodatkowych”, tzn. usług bankowych względem danego produktu bankowego. Modyfikowanie usługi bankowej wpływa na przedłużenie cyklu życia produktów bankowych na rynku. Zatem pojawia się tutaj kolejny problem – jak analizować produkt bankowy ze względu na jego „nowość” lub „starość” istnienia na rynku. Na ile koncepcja cyklu życia produktu może być techniką użyteczną i uogólniającą zarządzanie produktem na rynku?

(7) Przy kreowaniu cyklu życia wybranego produktu bankowego (klasy, typu) użyteczne byłoby posługiwanie się narzędziem analitycznym, za pomocą którego w prosty i szybki sposób można zobrazować jego przebieg na rynku. W literaturze można wskazać takie modele (funkcje), które przybliżają obraz cyklu życia. Do nich możemy m. in. zaliczyć: funkcję logistyczną, krzywą Gampertza, model dyfuzji, model Clifforda⁸². Żadna z tych funkcji nie była natomiast odnoszona do produktów bankowych. Wymagany jest również dostęp do danych historycznych sprzedaży produktów bankowych na rynku, które należy pozyskać z banków i instytucji statystycznych⁸³.

⁸⁰ L. Mazurkiewicz, *op. cit.*, s. 110.

⁸¹ Marka produktu bankowego została odrzucona. Cykl życia marki produktu bankowego odzwierciedla jedynie sprzedaż danego produktu w określonym banku i nie ma możliwości odniesienia (ujednoczenia) go do sytuacji sprzedaży podobnych produktów w innych bankach.

⁸² Patrz: J. Bazarnek, T. Grabiński, E. Kąciak, S. Mynarski, A. Sagan, *Badania marketingowe*, Oficyna, Warszawa–Kraków 1992, s. 105–109; S. Mynarski, *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Oficyna Wydawnicza Fogra, Kraków 1995, s. 91–99; i d e m, *Analiza rynku*, PWN, Warszawa 1977, s. 63, 91; V. Mahajan, E. Muller, *Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing*, „Journal of Marketing”, Fall 1979, s. 56; K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 265.

⁸³ Brak jest niekiedy baz danych z zakresu ilości sprzedaży określonego produktu bankowego, np. ROR. Analizy tych produktów są najczęściej prezentowane na podstawie ok. 20 największych banków na rynku – informacja pozyskana z NBP, ZBP oraz analiza własna na podstawie raportów z działalności banków dostępnych na rynku polskim.

(8) Należy wykazać się umiejętnością selekcji informacji, która jest istotna do podejmowania decyzji w obszarze zarządzania produktem bankowym (9). Kontrola rezultatów pozwoli natomiast ocenić, na ile działania podjęte w obrębie zidentyfikowanej fazy cyklu życia produktu są skuteczne i czy te działania można uznać za uniwersalne.

*
* *

Identyfikacja faz cyklu życia produktu ma dla banku charakter strategiczny. Poszczególne jego fazy ujawniają różne postawy nabywców wobec danego produktu czy usługi. Znajomość postaw klienta często pomaga przy przedłużaniu życia produktu na rynku, gdyż wiadomo wówczas, co decyduje o popycie, i można wnioskować, jakie zmiany wpłynęły na wzrost sprzedaży.

W przedstawionych, w literaturze marketingu bankowego wynikach badań empirycznych nad „cyklem życia produktu danego banku”, a raczej powinno się je określać „cyklem sprzedaży marki produktu w danym banku”⁸⁴, występuje szeroki wachlarz analiz sprzedaży produktów bankowych, które w praktyce bankowej są realizowane⁸⁵.

W literaturze z zakresu bankowości można natomiast zauważyć, że do analizy strategicznej produktów bankowych wykorzystywane są najbardziej popularne macierze portfelowe, tj. BCG, GE. Uwzględnia się tylko inne nazwy elementów macierzy BCG (są to produkty: o niepewnej przyszłości, rozwojowe, ustabilizowane, schyłkowe), natomiast metodyka badań jest zachowana względem klasycznej macierzy BCG⁸⁶. Macierz ta na przestrzeni lat jest przekształcana według konkretnych branż, które wykorzystują ją do określenia pozycji swoich strategicznych jednostek biznesu (SJB). W bankowości SJB utożsamia się przede wszystkim z produktami bankowymi.

⁸⁴ W. Grzegorzczak, *Marketing bankowy...*, s. 127–129; W. Krawiec, *Cykl życia produktu bankowego na podstawie znanych modeli analizy rynkowej*, „Bank i Kredyt” 2005, nr 10, s. 62–69; idem, *Modele cyklu życia produktu bankowego*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 2, s. 15–20.

⁸⁵ Np. analiza rozproszenia sprzedaży (odchylenie standardowe i współczynnik zmienności – rozproszenie obrotów bankowych), analiza koncentracji sprzedaży (tzw. krzywa koncentracji Lorenza, gdy występuje duża różnica między poszczególnymi wartościami zmiennej, np. wartości udzielonych kredytów, przyjętych lokat lub liczba kont osobistych), która wymaga badania koncentracji wartości tej zmiennej w niektórych jednostkach badanej zbiorowości (np. oddziałów banku), analiza sezonowości sprzedaży (np. wskaźnik sezonowości w postaci ilorazów średnich wartości zmiennej do średniej ogólnej), prognozowanie sprzedaży (metody jakościowe: metoda ekspertów, badania sprzedawców, dyskusje grupowe, badania intencji, *brainwriting*, tzw. metoda 635, technika Gordona, tzw. synektyka; metody statystyczne (średnie arytmetyczne), funkcja liniowa (przede wszystkim). Zob. szerzej: W. Grzegorzczak, *Produkty bankowe...*, s. 36–40 oraz U. C. Swoboda, *op. cit.*, s. 170–174; do prognozowania sprzedaży można również wykorzystać tzw. model Fourta i Woodlocka. Zob. L. A. Fourt, J. N. Woodlock, *Early Prediction of Market Success for New Grocery Products*, „Journal of Marketing” 1960, No. 10, s. 31–38, za: P. Kotler, *Marketing. Analiza...*, s. 310.

⁸⁶ W. Grzegorzczak, *Produkty bankowe...*, s. 34–35; G. Rogowski, *Metody analizy i oceny działalności banku na potrzeby zarządzania strategicznego*, WSZB w Poznaniu, Poznań 1998, s. 111–112; W. Grzegorzczak, *Wykorzystanie metody portfolio do opracowania strategii marketingowej banku*, „Kredyt i Bank” 1993, nr 12; Z. Roszkowski, *op. cit.*, s. 99–101.

*
* *

Analizowane materiały z obszaru cyklu życia produktu nie potwierdziły badań empirycznych nad cyklem życia produktu bankowego ze względu na jego klasę i typ. Brak również w literaturze przedmiotu potwierdzenia użyteczności i skuteczności wykorzystania wiedzy o cyklu życia produktu do działań związanych z polityką produktu bankowego. Luki te stanowiły podstawę do opracowania modelu postępowania przy określaniu cyklu życia produktu bankowego (rys. 2.5) i przyczyniły się do podjęcia badań, których wyniki przedstawiono w rozdziale III.

Rys. 2.5. Modelowe ujęcie postępowania przy określeniu krzywej rynkowego cyklu życia produktu bankowego

Źródło: opracowanie własne.

Rozdział III

Cykl życia produktu bankowego w Polsce – wyniki badań

W poprzednich rozdziałach przedstawiono problematykę cyklu życia produktu w literaturze z zakresu marketingu dóbr konsumpcyjnych i marketingu bankowego. Jak zwrócono uwagę, brak jest badań przebiegu rynkowego cyklu życia produktu bankowego oraz informacji o wykorzystaniu tej wiedzy w praktyce polskich banków.

Celem tego rozdziału jest zaprezentowanie krzywych cyklu życia wybranego rodzaju (klasy, typu) produktu bankowego, a także opisu ich przebiegu w czasie. Podstawą do tych badań był materiał wtórny w postaci zgromadzonych danych na temat sprzedaży wybranych produktów na rynku polskim. W rozdziale tym również podano wyniki badań jakościowych, które zostały przeprowadzone wśród menedżerów polskiego sektora bankowego, zajmujących się kreowaniem i analizą produktów bankowych. Głównym motywem badań pierwotnych było sprawdzenie, czy koncepcja cyklu życia produktu stanowić może istotny czynnik wspomagający działania banków w zakresie polityki produktu.

1. Zakres prowadzonych badań empirycznych nad cyklem życia produktu bankowego

Przedstawione rozważania o możliwych wariantach przebiegu krzywej cyklu życia produktu bankowego oraz wzięcie pod uwagę zakresu wyodrębnionych ograniczeń modelu postępowania przy określaniu krzywej cyklu życia produktu, pozwoliły opracować jej przebieg dla wybranych rodzajów produktów bankowych.

W tym celu podjęto się analizy ilościowej sprzedaży wybranych rodzajów produktów bankowych na rynku polskim¹. Dane do badań pozyskano z baz da-

¹ Wartościowe ujęcie sprzedaży zostało odrzucone ze względu na zbyt wiele elementów (czynników) wpływających na wysokość sprzedaży produktów bankowych na rynku. Dodatkowo są one często uwarunkowane działaniami poszczególnych banków wynikających z cech nabywców, takich jak: dochód klienta, pochodzenie społeczne, wiek, polityka produktu danego banku itp. Odrzucenie analizy sprzedaży w ujęciu wartościowym było również uwarunkowane tym, że

nych Narodowego Banku Polskiego (NBP), Związku Banków Polskich (ZBP) oraz Ministerstwa Edukacji i Szkolnictwa Wyższego. Materiał statystyczny był powiększony również o sprawozdania, prezentacje i artykuły umieszczone w Internecie oraz ulotki banków. W celu przeprowadzenia badania korzystano z gotowych baz danych dostępnych na rynku polskim, jak również z baz danych opracowanych przez autorkę książki.

Przeanalizowano klasy i typy produktu bankowego z punktu widzenia czasu istnienia produktu na rynku („stary” i „nowy” produkt bankowy)². Do wykreślenia krzywych cyklu życia na rynku wykorzystano funkcje (modele) matematyczne, do których m. in. można zaliczyć funkcję logistyczną i krzywą Gompertza³. Krzywe te najdokładniej odzwierciedlają popyt na rynku. Powodem przeprowadzenia tego badania była chęć sprawdzenia, na ile krzywą cyklu życia produktu bankowego można „ujednolicić” ze względu na analizowane rodzaje produktów bankowych na rynku oraz odpowiedź na pytanie, czy krzywe będą miały podobny przebieg względem tych rodzajów. Określenie uniwersalnego przebiegu życia danej klasy czy typu produktu bankowego pozwoli menedżerom banków kontrolować sytuację na rynku i jednocześnie w razie zmiany umożliwi przygotowanie planu działań, który nie dopuści do załamania się sprzedaży produktu.

Analizie statystycznej w oparciu o krzywą Gompertza i/lub funkcję logistyczną poddano takie produkty, jak: ROR, karty płatnicze (karty bankowe), karty debetowe, karty kredytowe, karty wirtualne, kredyt studencki.

Wybór produktów do analizy był uzależniony od ich rodzaju z punktu widzenia klasy, typu, ale również z punktu widzenia okresu trwania danego produktu na rynku. Przez „stary” produkt autorka rozumie produkt bankowy, który od dawna jest w sprzedaży na rynku. Produkt ten jest modyfikowany, ale jego pierwotny rdzeń i poziom podstawowy zostają zachowane. Bez wątpienia można do takich produktów zaliczyć ROR. Rachunek ten stanowi klasę tego produktu jako konto osobiste dla osób fizycznych.

wybrane do badań funkcje (modele) matematyczne, do których m. in. można zaliczyć funkcję logistyczną i krzywą Gompertza, mają sens zastosowania odnośnie do zmiennych stałych opisujących badane zjawisko (tzn. żeby jak najmniej czynników otoczenia miało wpływ na przebieg analizowanego zjawiska).

² Na podstawie analizy literatury autorka odrzuciła markę produktu bankowego, natomiast przez „stary” produkt rozumie produkt bankowy, który od dawna istnieje na rynku. Produkt ten jest modyfikowany, ale jego pierwotny rdzeń i poziom podstawowy zostają zachowane. „Nowym” jest taki produkt, który jest w sprzedaży na rynku od niedawna.

³ Patrz: J. B a z a r n i k, T. G r a b i ń s k i, E. K ą c i a k, S. M y n a r s k i, A. S a g a n, *Badania marketingowe*, Oficyna, Warszawa–Kraków 1992, s. 105–109; S. M y n a r s k i, *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Fogra, Kraków 1995, s. 91–99; i d e m, *Analiza rynku*, PWN, Warszawa 1977, s. 63, 91; V. M a h a j a n, E. M u l l e r, *Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing*, „Journal of Marketing”, Fall 1979, s. 56; K. M a z u r e k-Ł o p a c i ń s k a, *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 265.

Natomiast przez „nowy” produkt należy rozumieć taki, który od niedawna jest w sprzedaży na rynku. Można do nich zaliczyć karty płatnicze. Są one stosunkowo nowe na polskim rynku⁴.

Analizie poddano również typ produktu bankowego, jakim są m. in. wymienione już karty: debetowa, kredytowa, wirtualna. Do „nowego” produktu bankowego zalicza się również kredyt studencki, który został wprowadzony w 1998 r. jako element rozszerzenia dostępu do szkolnictwa wyższego⁵.

2. Krzywe cyklu życia wybranych rodzajów produktów bankowych

2.1. Cykl życia „klasy” produktu bankowego na rynku

Analizie poddano konta osobiste, tzw. rachunki oszczędnościowo-rozliczeniowe (ROR), oraz karty płatnicze.

Wybór tych produktów uzasadniono przede wszystkim tym, że:

- są to produkty znajdujące się w ofercie każdego banku i są najbardziej popularnym produktem bankowym w Polsce;
- są one najczęściej usprawniane i ulepszane;
- różnią się między sobą okresem istnienia na rynku. ROR jest to produkt istniejący na rynku od dawna, natomiast karty płatnicze są w Polsce stosunkowo „nowe”;
- istnieje możliwość dostępu do danych statystycznych; są to dane nie zawsze grupowane w bazach danych, ale za to pochodzące z wiarygodnych źródeł, na podstawie których można ową bazę opracować.

Dane statystyczne w przypadku omawianych kont osobistych (ROR) pozyskiwano z różnych źródeł informacji wtórnej: raportów, opracowań, artykułów w wersji tradycyjnej i elektronicznej z serwisów finansowych i bankowych. Na ich podstawie stworzono bazę danych. Natomiast dane statystyczne kart płatniczych pozyskano bezpośrednio ze strony Web NBP, który prowadzi tego rodzaju bazy. W odniesieniu do ROR nie są prowadzone takie bazy statystyczne, dlatego była konieczność ich utworzenia na potrzeby badań. Zebrano dane z 24 funkcjonujących banków w Polsce. Dla określenia cyklu życia produktu bankowego na rynku do analizy przyjęto wyłącznie dane ilościowe (zgodnie z modelem – patrz rys. 2.5).

Dalej przedstawiono krzywe cyklu życia dla ROR-ów i kart płatniczych, do wykreślenia których posłużono się krzywą Gomperta oraz funkcją logistyczną.

⁴ W latach 80. Bank Pekao SA wydał pierwsze karty identyfikacyjne i zainstalował pierwszy bankomat. W roku 1990 ze struktur firmy Orbis SA wyodrębniono dział zajmujący się akceptacją kart, tworząc spółkę PolCard SA, *Karta płatnicza*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Karta_p%C5%82atnicza, 13.10.2009.

⁵ *Informacja o kredytach studenckich w roku akademickim 2009/2010*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, <http://www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/sprawy-studentow-i-doktorantow/system-pomocy-materialnej/kredyty-studenckie/>, 10.09.2009.

Krzywa Gompertza jest funkcją najlepiej przedstawiającą życie produktów od dawna sprzedawanych, pozwalając jednocześnie na określenie potencjalnego rozmiaru sprzedaży. Konto osobiste niewątpliwie jest najdłużej utrzymującym się na rynku produktem bankowym, więc istnieje szansa na pokazanie zjawiska według przyjętej dla tej metody kształtu litery S. Natomiast funkcja logistyczna jest funkcją stosowaną do opisu przebiegu zjawisk w czasie.

Krzywą cyklu życia kart płatniczych wykreślono za pomocą funkcji logistycznej, która wydaje się lepszym narzędziem do analizy produktów stosunkowo „nowych” na rynku. Przyczyną wyboru tej funkcji było przede wszystkim to, że umożliwia dokładniejsze opisanie pierwszej fazy klasycznego cyklu życia produktu.

Należy jednak podkreślić, że zarówno funkcja logistyczna, jak i krzywa Gompertza nie odzwierciedlają fazy spadkowej. Dla tej fazy lepszym rozwiązaniem jest funkcja paraboli lub hiperboli logarytmicznej.

ROR w Polsce w latach 1995–2009

Na rys. 3.1 i 3.2 pokazano przebieg cyklu życia ROR na polskim rynku. W tab. 3.1 i 3.2 zostały umieszczone wyłącznie informacje dotyczące wyznaczonych parametrów funkcji wykorzystanych w badaniu oraz współczynniki wskazujące na dopasowanie wartości teoretycznych ($\hat{y}$), wyznaczonych na podstawie linii trendu do wartości empirycznych (y). Analiza była przeprowadzana na podstawie danych rocznych z okresu 1995–2009 oraz danych kwartalnych z lat 1998–2009⁶.

Tabela 3.1

Parametry funkcji logarytmicznej wyznaczone dla ROR w Polsce

Nazwa parametru	Wzór	Wynik dla danych rocznych (szt.)	Wynik dla danych kwartalnych (szt.)
1	2	3	4
Krzywa Gompertza (przekształcenie na funkcję logarytmiczną)	$y = ka^{b^t}$ $\log y = \log k + \log a \cdot b^t$	$\log \hat{y} = 8,52 + (-1,94) \cdot 0,87^t$	$\log \hat{y} = 8,97 + (-1,74) \cdot 0,95^t$
$\log k$ k – poziom nasycenia (asymptota pozioma skumulowanej sprzedaży, potencjał nasycenia)	$\log k = \frac{1}{h} \left\{ S_1 - \left[\left(\frac{b^h - 1}{b - 1} \right) \log a \right] \right\}$	$\log k = 8,520644772$ $k = 331\,623\,097,8$	$\log k = 8,966987628$ $k = 926\,803\,421,5$

⁶ W załączniku zamieszczono dane do wyznaczenia krzywej na podstawie modelu Gompertza i funkcji logistycznej.

Tabela 3.1 (cd.)

1	2	3	4
log a a – parametr funkcji	$\log a = (S_2 - S_1) \frac{b-1}{(b^h - 1)^2}$	$\log a = -1,94328511$	$\log a = -1,742712036$
b – parametr funkcji	$b^h = \frac{S_3 - S_2}{S_2 - S_1}$	$b = 0,866925392$	$b = 0,948883938$
Φ^2 – współczynnik zbieżności (zgodności)	$\Phi^2 = \frac{\sum (y - \hat{y})^2}{\sum (y - \bar{y})^2} \rightarrow 0$	$\Phi^2 = 0,07342969$	$\Phi^2 = 0,059598753$
R^2 – współczynnik determinacji (dopasowania)	$R^2 = 1 - \Phi^2 \rightarrow 1$	$R^2 = 0,92657031$	$R^2 = 0,940401247$
S – standardowy błąd szacunku	$S = \sqrt{\frac{\sum (y - \hat{y})^2}{n - k}}$	$S = 0,151226874$	$S = 0,11745193$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela 3.2

Parametry funkcji logistycznej wyznaczone dla ROR w Polsce

Nazwa parametru	Wzór	Wynik dla danych rocznych (szt.)	Wynik dla danych kwartalnych (szt.)
1	2	3	4
Funkcja logistyczna	$y = \frac{k}{1 + be^{-at}}$	$\hat{y} = \frac{21\,438\,098,35}{1 + 8,12 \cdot e^{-0,3234 \cdot t}}$	$\hat{y} = \frac{22\,923\,329,64}{1 + 2,38 \cdot e^{-0,063 \cdot t}}$
k – „poziom nasyce- nia” (asymptota pozioma)	$k = \frac{S_1 - 2S_2 + S_3}{S_1 S_3 - S_2^2} \cdot h$	$k = 2\,1438\,098,35$	$k = 2\,2923\,329,64$
a – parametr funkcji	$a = \frac{1}{h} \ln \frac{S_1 - S_2}{S_2 - S_3}$	$a = 0,323341562$	$a = 0,062817485$
b – parametr funkcji	$b = k (1 - e^{-a}) e^{ap} \cdot \frac{(S_1 - S_2)^3}{(S_1 - 2S_2 + S_3)^2}$	$b = 8,108471654$	$b = 2,38226092$
P – punkt przegięcia	$P = 1/2k$	$P = 1\,0719\,049,1$	$P = 11\,461\,664,82$
t – zmienna czasowa	$t = 1/a \ln b$	$t = 6,472750932$	$t = 13,81860476$

Tabela 3.2 (cd.)

1	2	3	4
Φ^2 – współczynnik zbieżności (zgodności)	$\Phi^2 = \frac{\sum (y - \hat{y})^2}{\sum (y - \bar{y})^2} \rightarrow 0$	$\Phi^2 = 0,014167$	$\Phi^2 = 0,017367414$
R^2 – współczynnik determinacji (dopasowania)	$R^2 = 1 - \Phi^2 \rightarrow 1$	$R^2 = 0,985833$	$R^2 = 0,982632586$
S – standardowy błąd szacunku	$S = \sqrt{\frac{\sum (y - \hat{y})^2}{n - k}}$	$S = 733\,800,5$	$S = 563\,791,3$

Źródło: jak do tab. 3.1.

a) dane roczne

b) dane kwartalne

Rys. 3.1. Przebieg cyklu życia ROR w Polsce (1995–2009) – funkcja logarytmiczna

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rys. 3.2. Przebieg cyklu życia ROR w Polsce (1995–2009) – funkcja logistyczna

Źródło: jak do rys. 3.1.

Z prowadzonej analizy wynika bardzo dobre dopasowanie funkcji logarytmicznej oraz funkcji logistycznej do danych empirycznych (y)⁷. Świadczą o tym m. in. wskaźniki dopasowania i zgodności, według których badane zjawisko (sprzedaż ROR w szt.) zostało wyjaśnione za pomocą funkcji logarytmicznej w 93% (94% – dla danych kwartalnych), natomiast tylko w 7% (6% – dla danych kwartalnych) nie udało się go wyjaśnić. Wartości teoretyczne obliczone na podstawie funkcji logarytmicznej odchylają się od wartości rzeczywistych prze-

⁷ Ważne jest, aby uzyskać jak najlepsze dopasowanie wartości teoretycznych wyznaczonych na podstawie linii trendu do wartości zaobserwowanych (empirycznych), gdyż daje to większą gwarancję, że prognoza będzie bardziej wiarygodna. Patrz szerzej: H. Mruk, *Analiza rynku*, PWE, Warszawa 2003, s. 100.

ciętnie o ok. 0,151226874 szt. (151 tys. szt.), w danych kwartalnych o 0,11745193 szt. (118 tys. szt.). Natomiast funkcja logistyczna w nieco lepszy sposób wyjaśnia sprzedaż ROR na rynku polskim. Wskaźniki te wynoszą 99% (98% – dla danych kwartalnych). Nie wyjaśniono natomiast tylko 1% (2% – dla danych kwartalnych) badanej sprzedaży. Wyznaczone wartości odchylają się przeciętnie o 733 800,5 szt. (563 791,3 szt. – dla danych kwartalnych) od wartości rzeczywistych.

Wyznaczenie trendu logarytmicznego miało na celu przedstawienie przebiegu krzywej cyklu życia ROR dla klientów indywidualnych w Polsce. Na podstawie parametru $\log a = -1,943$ ($-1,743$ – dla danych kwartalnych) można stwierdzić, że badany produkt (ROR) jest w fazie wzrostu, ponieważ spełnia warunek:

$$\log a < 0, \text{ a } |\log a| > 1.$$

Spełnienie tego warunku daje podstawę do przyjęcia produktu do dalszej analizy jego cyklu życia na rynku oraz podjęcia decyzji odnośnie do jego cech oferowanych klientowi. Faza wzrostu jest bardzo ważna dla wszystkich produktów, a od działań na tym etapie zależy, czy produkt osiągnie swój maksymalny udział w rynku.

Na górny poziom nasycenia rynku wskazuje parametr $k = 331\,623\,097,8$ (926 803 421,5 – skumulowana ilość y), który stanowi największą wartość poznawczą dla kreowania krzywej cyklu życia produktu. Jest to jednak wartość skumulowana, która wyznacza górny kres rozwoju badanego zjawiska. Jak widać, jest to bardzo odległy poziom sprzedaży ROR (w szt.).

Wyznaczone parametry na podstawie funkcji logistycznej dają nieco więcej informacji o przebiegu krzywej cyklu życia ROR. Wiadomo, że produkt znajduje się obecnie w fazie wzrostu, ale również można przybliżyć granicę przejścia krzywej przez próg spowalniający przyrosty sprzedaży w czasie. Podobnie jak przy funkcji logarytmicznej, największą wartość poznawczą posiada parametr k , który wskazuje na stan nasycenia sprzedaży ROR wynoszący ponad 22 mln szt. Połowa tej wartości, czyli ok. 11 mln szt., wskazuje na punkt przegięcia P , od którego rozwój produktu przechodzi z progresywnego na regresywny. Punkt ten został osiągnięty dla sprzedaży po okresie $t = 7$ lat ($t = 14$ dla danych kwartalnych) i przypadł na czwarty kwartał 2001 r. (dane z lat 1995–2009), w którym kończy się szybkie tempo wzrostu, po czym słabnie i funkcja zbliża się do poziomu nasycenia.

Graficzny przebieg krzywej cyklu życia dla ROR (patrz rys. 3.1, 3.2) wyraźnie ujawnia tendencję powolnego i wydłużonego wzrostu w czasie. Po osiągnięciu punktu przegięcia tempo wzrostu sprzedaży powoli maleje, co jest zgodne z klasyczną koncepcją cyklu życia, ale widać wyraźnie, że sprzedaż ROR zmierzać będzie do fazy dojrzałości wolno i stopniowo. Prawdopodobnie faza dojrzałości zostanie przekroczona w sposób łagodny. Należy również podkreślić, że faza wprowadzenia jest znacznie krótsza od fazy wzrostu, a ponadto

występują wtedy silne przyrosty sprzedaży. Jest to główna odmienność tej krzywej od klasycznego cyklu życia. Natomiast faza dojrzałości zostanie jeszcze bardziej wydłużona w czasie, wskazują na to bardzo powolne przyrosty sprzedaży i widoczne „spłaszczanie się” krzywej cyklu życia ROR na rynku.

ROR jest relatywnie „starym” produktem bankowym, a przedstawione wyniki badań pozwalają stwierdzić, że przebieg krzywej cyklu życia dla tego rodzaju produktu można uznać za uniwersalny i zbliżony do klasycznej krzywej cyklu życia i mogą one różnić się jedynie długością każdej fazy.

Karty płatnicze w Polsce w latach 1998–2009

Na rys. 3.3 pokazano przebieg cyklu życia kart płatniczych w Polsce. Został on opracowany z wykorzystaniem funkcji logistycznej, natomiast w tab. 3.3 zostały umieszczone wyłącznie informacje dotyczące wyznaczonych parametrów funkcji logistycznej i współczynniki wskazujące na dopasowanie wartości teoretycznych ($\hat{y}$) do wartości empirycznych (y).

Tabela 3.3

Parametry funkcji logistycznej wyznaczone dla kart płatniczych w Polsce
w latach 1998–2009 (dane kwartalne)

Nazwa parametru	Wzór	Wynik (w tys. szt.)
k – poziom nasycenia (asymptota pozioma)	$k = \frac{S_1 - 2S_2 + S_3}{S_1S_3 - S_2^2} \cdot h$	$k = 46\,708,92325$
a – parametr funkcji	$a = \frac{1}{h} \ln \frac{S_1 - S_2}{S_2 - S_3}$	$a = 0,060332497$
b – parametr funkcji	$b = k(1 - e^{-a})e^{ap} \cdot \frac{(S_1 - S_2)^3}{(S_1 - 2S_2 + S_3)^2}$	$b = 6,915695799$
P – punkt przegięcia	$P = 1/2k$	$P = 23\,354,46162$
t – zmienna czasowa	$t = 1/a \ln b$	$t = 32,05227169$
Φ^2 – współczynnik zbieżności (zgodności)	$\Phi^2 = \frac{\sum (y - \hat{y})^2}{\sum (y - \bar{y})^2} \rightarrow 0$	$\Phi^2 = 0,041871781$
R^2 – współczynnik determinacji (dopasowania)	$R^2 = 1 - \Phi^2 \rightarrow 1$	$R^2 = 0,958128219$
S – standardowy błąd szacunku	$S = \sqrt{\frac{\sum (y - \hat{y})^2}{n - k}}$	$S = 1\,635,023833$

Źródło: jak do tab. 3.1.

Rys. 3.3. Przebieg cyklu życia kart płatniczych w Polsce (1998–2009)

Źródło: jak do rys. 3.1.

Z prowadzonej analizy wynika bardzo dobre dopasowanie funkcji logistycznej do danych sprzedaży kart płatniczych w Polsce w latach 1998–2009. Za pomocą tej funkcji sprzedaż kart płatniczych została wyjaśniona w 96%, natomiast tylko w 4% nie udało się wyjaśnić badanego zjawiska. Wartości teoretyczne odchylają się od wartości rzeczywistych przeciętnie o ok. 1635 tys. szt.

Wyznaczenie trendu logistycznego pozwoliło na zaprezentowanie przebiegu krzywej cyklu życia kart płatniczych w Polsce. Największą wartość poznawczą posiada parametr k , który wskazuje na stan nasycenia sprzedaży kart płatniczych wynoszący ponad 46 mln szt. Połowa tej wartości, czyli ok. 23 mln szt., wskazuje na punkt przegięcia P , od którego rozwój produktu przechodzi z progresywnego na regresywny. Punkt ten został osiągnięty dla sprzedaży kart płatniczych po $t = 32$ (przypadło to na trzeci kwartał 2006 r. w przypadku danych z lat 1998–2009) (patrz załącznik). Wtedy kończy się szybkie tempo wzrostu sprzedaży i funkcja zbliża się do poziomu nasycenia.

Obserwując przebieg krzywej cyklu życia dla kart płatniczych, można wnioskować, że nastąpiło wydłużenie jej pierwszej fazy (wprowadzenia), a w szczególności dotyczy to trzeciej fazy (tzn. wzrostu). W tej fazie przyrosty sprzedaży są również silne, a o wydłużeniu krzywej cyklu życia kart płatniczych świadczyć mogą również wyniki z przeprowadzonej analizy, gdzie na 45 badanych okresów w 32 nastąpiło przegięcie. Podobnie jak dla cyklu życia ROR-ów, także tu główna odmienność krzywej cyklu życia kart płatniczych w stosunku do krzywej cyklu życia dóbr konsumpcyjnych polega na silnych przyrostach już w pierwszej fazie. Przejście przez punkt przegięcia jest „bardzo łagodne”, trudno zauważalne na wykresie. Należy również zwrócić uwagę, że od 2000 r. odnotowuje się coraz większe przyrosty sprzedaży. Rok 2000 jest również rokiem prze-

łomowym dla bankowości elektronicznej w Polsce, co nie pozostaje bez znaczenia dla przebiegu krzywej cyklu życia kart płatniczych⁸. Jest to także moment, w którym karty prawdopodobnie wkroczyły w początkowy etap fazy wzrostu ($t = 7$ przypadający na drugi kwartał 2000 r.). Punkt nasycenia rynku nastąpi dopiero przy poziomie sprzedaży wynoszącym ponad 46 mln kart płatniczych. Obecny stan sprzedaży kart płatniczych wynosi ponad 33 mln szt. Prawdopodobnie faza dojrzałości zostanie przekroczona „łagodnym łukiem”, a jej poziom nasycenia rynkowego zostanie wydłużony w czasie o kolejne długie lata⁹.

Sprzedaż **karty płatniczej**, a więc „nowego” produktu bankowego na rynku, umożliwia założenie, że przebieg krzywej jego cyklu życia można uznać za uniwersalny. Klasy produktów o charakterze nowości rynkowej prawdopodobnie będą miały zbliżone do siebie przebiegi krzywej cyklu życia.

2.2. Cykl życia „typu” produktu bankowego na rynku

W podrozdziale tym przedstawiono cykl życia typu produktów bankowych w Polsce. Analizie poddano karty: debetowe, kredytowe, wirtualne oraz kredyt studencki.

Wybór tych produktów uzasadniono przede wszystkim tym, że:

- są to produkty, których okres istnienia jest stosunkowo krótki. Dodatkowo kredyt studencki jest specyficznym produktem, którego obecność na rynku jest warunkowana nie tylko przez politykę banków, ale również przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Jest on pewną odmianą produktu w swojej klasie, pełni podstawowe funkcje, jak inne kredyty (stanowi dofinansowanie).

- istnieje dostęp do gotowych baz danych lub do wiarygodnych źródeł, na podstawie których można taką bazę opracować samodzielnie.

Bazy danych statystycznych na temat kart debetowych, kredytowych i wirtualnych pozyskano z NBP, natomiast dane dotyczące kredytów studenckich z Ministerstwa Edukacji i Szkolnictwa Wyższego.

Do wykreślenia krzywych cyklu życia dla omawianych produktów wybrano funkcję logistyczną. Wybór tej metody jest dyktowany tym, że omawiane produkty są w zasadzie „nowe” na rynku polskim, natomiast funkcja logistyczna najlepiej przedstawia przebieg rozwoju życia produktów w pierwszych fazach ich życia na rynku.

⁸ W 2000 r. został uruchomiony pierwszy wirtualny bank w Polsce (będący częścią BRE Banku) – mBank. W 2001 r. dołączyły do niego dwa kolejne banki – założony w kwietniu 2001 r. Volkswagen Bank Direct oraz Inteligo Financial Services SA, będące od 1 listopada 2002 r. własnością PKO BP SA. Z każdym kolejnym rokiem poszerzał się dostęp do bankowości elektronicznej. Patrz szerzej na temat historii bańkowości elektronicznej w Polsce: *Kongres 10-lecia e-Bankowości*, <http://juz10lat.pl/historia>, 28.10.2008.

⁹ Dla sprawdzenia, kiedy zostanie osiągnięty poziom nasycenia autorka wyznaczyła prognozę i według otrzymanych wyników punkt nasycenia prawdopodobnie nastąpi dopiero za ponad 36 lat (190 okres dla danych kwartalnych). Należy jednak mieć świadomość, że prognoza dla tak odległych okresów nie powinna być brana pod uwagę przy podejmowaniu jakichkolwiek decyzji.

Karty debetowe w Polsce w latach 1998–2009

Przebieg krzywej cyklu życia kart debetowych na rynku polskim został pokazany na rys. 3.4. W tab. 3.4 zostały umieszczone wyłącznie informacje dotyczące wyznaczonych parametrów funkcji logistycznej i współczynniki wskazujące na dopasowanie wyznaczonych wartości na podstawie wybranej funkcji do wyjściowych danych empirycznych dotyczących sprzedaży kart debetowych w szt. (y).

Tabela 3.4

Parametry funkcji logistycznej wyznaczone dla kart debetowych w Polsce w latach 1998–2009 (dane kwartalne)

Nazwa parametru	Wzór	Wynik (w tys. szt.)
k – poziom nasycenia (asymptota pozioma)	$k = \frac{S_1 - 2S_2 + S_3}{S_1 S_3 - S_2^2} \cdot h$	$k = 21\,438,92376$
a – parametr funkcji	$a = \frac{1}{h} \ln \frac{S_1 - S_2}{S_2 - S_3}$	$a = 0,086029496$
b – parametr funkcji	$b = k(1 - e^{-a})e^{ap} \cdot \frac{(S_1 - S_2)^3}{(S_1 - 2S_2 + S_3)^2}$	$b = 3,452457857$
P – punkt przegięcia	$P = 1/2k$	$P = 10\,719,46188$
t – zmienna czasowa	$t = 1/a \ln b$	$t = 14,39822697$
Φ^2 – współczynnik zbieżności (zgodności)	$\Phi^2 = \frac{\sum (y - \hat{y})^2}{\sum (y - \bar{y})^2} \rightarrow 0$	$\Phi^2 = 0,097823854$
R^2 – współczynnik determinacji (dopasowania)	$R^2 = 1 - \Phi^2 \rightarrow 1$	$R^2 = 0,902176146$
S – standardowy błąd szacunku	$S = \sqrt{\frac{\sum (y - \hat{y})^2}{n - k}}$	$S = 1\,494,016$

Źródło: jak do tab. 3.1.

Rys. 3.4. Przebieg cyklu życia kart debetowych w Polsce (1998–2009)

Źródło: jak do rys. 3.1.

Funkcja logistyczna bardzo dobrze opisuje przebieg sprzedaży kart debetowych w Polsce. Potwierdził to wskaźnik dopasowania i wskaźnik zgodności. Za pomocą tej funkcji badane zjawisko zostało wyjaśnione w 90%, natomiast w 10% nie udało się go wyjaśnić za jej pomocą. Wartości teoretyczne odchylają się od wartości rzeczywistych przeciętnie o ok. 1494 tys. szt.

Wyznaczenie trendu logistycznego dla sprzedaży kart debetowych w Polsce miało na celu ukazanie przebiegu krzywej ich cyklu życia. Największą wartość poznawczą w ramach tej analizy ma parametr k . Uwidacznia on stan nasycenia sprzedaży kart debetowych wynoszący ok. 22 mln szt., natomiast połowa tej wartości, czyli ok. 11 mln szt. wskazuje na punkt przegięcia P , od którego rozwój produktu przechodzi z progresywnego na regresywny. Według wyliczeń punkt ten został osiągnięty w okresie sprzedaży $t = 14$. Przypadło to na pierwszy kwartał 2002 r. w przedziale danych z lat 1998–2009, w których tempo wzrostu funkcji słabnie i zbliża się do poziomu nasycenia.

Obserwując przebieg krzywej cyklu życia kart debetowych oraz otrzymane wyniki analizy, można wnioskować, że faza wzrostu dla kart debetowych bardzo szybko osiągnęła pułap przejścia z tempa wzrostu progresywnego na regresywny (na 45 badanych okresów w 14. nastąpiło przegięcie). Należy również zwrócić uwagę na wygląd krzywej w punkcie przegięcia. Przejście jest bardzo łagodne bez drastycznych zmian w dynamice sprzedaży, choć sprzedaż kart nadal wykazuje tendencję wzrostową. Widoczne jest skrócenie fazy wzrostu w pierwszej jego części, natomiast po osiągnięciu punktu przegięcia, który wpływa na spowolnienie tempa sprzedaży, następuje jego wydłużenie w czasie.

Dokładnie widać, że krzywa cyklu życia kart debetowych w końcowych latach sprzedaży uległa delikatnemu „spłaszczeniu”, co może świadczyć o przejściu produktu w fazę dojrzałości. Potwierdzają to również przeprowadzone analizy, w których punkt nasycenia został wyznaczony na poziomie 21438,92376 mln szt. kart debetowych. Na podstawie wyznaczonej funkcji logistycznej wielkość sprzedaży kart debetowych w 2009 r. utrzymywała się na poziomie 20 000,54234 szt., natomiast podane przez NBP informacje wskazują, że na rynku polskim sprzedaż kart już w trzecim kwartale 2009 osiągnęła poziom 21 981,105 mln szt. Zatem punkt nasycenia wedle danych rynkowych został osiągnięty. Należy mieć na uwadze, że funkcja „wygładza” obraz rzeczywisty i punkt nasycenia jest bliski. Można przyjąć, że produkt jest w początkowym etapie fazy dojrzałości i zbliża się do punktu nasycenia rynkowego. **Zachowanie się krzywej cyklu życia kart debetowych wydaje się zgodne z klasyczną krzywą cyklu życia produktu i w fazie dojrzałości rynkowej ulega spłaszczeniu**, natomiast nie wiadomo jak długo będzie trwała faza dojrzałości.

Karty kredytowe w Polsce w latach 1998–2009

Przedstawiony na rys. 3.5 przebieg krzywej cyklu życia kart kredytowych to wykres funkcji logistycznej odmienny niż we wcześniej omawianych przykładach. W tab. 3.5 zawarto wyłącznie informacje dotyczące wyznaczonych parametrów funkcji logistycznej i współczynniki wskazujące na dopasowanie funkcji do analizowanych wartości empirycznych (y).

Tabela 3.5

Parametry funkcji logistycznej wyznaczone dla kart kredytowych w Polsce w latach 1998–2009 (dane kwartalne)

Nazwa parametru	Wzór	Wynik (w tys. szt.)
Funkcja logistyczna	$y = \frac{k}{1 + be^{-at}}$	$\hat{y} = \frac{806\ 110}{1 + 782 \cdot e^{-0,1198t}}$
k – poziom nasycenia (asymptota pozioma)	$k = \frac{S_1 - 2S_2 + S_3}{S_1S_3 - S_2^2} \cdot h$	$k = 80\ 609,77239$
a – parametr funkcji	$a = \frac{1}{h} \ln \frac{S_1 - S_2}{S_2 - S_3}$	$a = 0,119749603$
b – parametr funkcji	$b = k(1 - e^{-a})e^{ap} \cdot \frac{(S_1 - S_2)^3}{(S_1 - 2S_2 + S_3)^2}$	$b = 781,9926618$
P – punkt przegięcia	$P = 1/2k$	$P = 40\ 304,88619$
t – zmienna czasowa	$t = 1/a \ln b$	$t = 55,6314611$

Tabela 3.5 (cd.)

1	2	3
Φ^2 – współczynnik zbieżności (zgodności)	$\Phi^2 = \frac{\sum (y - \hat{y})^2}{\sum (y - \bar{y})^2} \rightarrow 0$	$\Phi^2 = 0,224883878$
R^2 – współczynnik determinacji (dopasowania)	$R^2 = 1 - \Phi^2 \rightarrow 1$	$R^2 = 0,775116122$
S – standardowy błąd szacunku	$S = \sqrt{\frac{\sum (y - \hat{y})^2}{n - k}}$	$S = 1\,733,404688$

Źródło: jak do tab. 3.1.

Rys. 3.5. Przebieg cyklu życia kart kredytowych w Polsce (1998–2009)

Źródło: jak do rys. 3.1.

Analizowane z wykorzystaniem funkcji logistycznej dane umożliwiają stwierdzenie, że funkcja ta w dobry sposób opisuje przebieg sprzedaży kart kredytowych (w szt.) na rynku. Badane za pomocą tej funkcji zjawisko zostało wyjaśnione w 78%, natomiast w 22% nie udało się go wyjaśnić. Wartości teoretyczne odchylają się od wartości rzeczywistych przeciętnie o ok. 1733 tys. szt.

Największą wartość poznawczą dla wyznaczonej krzywej cyklu życia kart kredytowych w Polsce ma parametr k , który wskazuje na stan nasycenia sprzedaży kart kredytowych wynoszący ponad 80 mln szt. Z tego wynika, że ok. 40 mln szt. stanowi punkt przegięcia P . Punkt ten prawdopodobnie zostanie osiągnięty w okresie sprzedaży kart kredytowych $t = 56$, tj. za 11 okresów, czyli w trzecim kwartale 2012 r. Wtedy skończy się szybkie tempo wzrostu sprzedaży i prawdopodobnie zacznie ono słabnąć, a krzywa zacznie dążyć do poziomu

nasycenia. Skończy się wówczas faza wzrostu, produkt wkroczy w fazę dojrzałości i będzie można zauważyć mniejsze przyrosty sprzedaży z tendencją do spadku.

Krzywa cyklu życia kart kredytowych przedstawia przebieg życia zgodnie z przyjętą fazą wprowadzenia i fazą wzrostu klasycznej budowy cyklu życia produktu. Widoczne jest przejście omawianego produktu z fazy wprowadzenia do fazy wzrostu oraz szybki wzrost sprzedaży kart kredytowych. Natomiast nie ma jeszcze punktu przegięcia, w którym nastąpi drugi etap fazy wzrostu, czyli spowolnienie tempa sprzedaży oraz zmiana przebiegu krzywej z przyrostu progresywnego na regresywny. Można domniemywać, że faza wzrostu zostanie wydłużona w stosunku do fazy wprowadzenia. Świadczą również o tym wyniki analizy, gdzie na 45 badanych okresów sprzedaży w okresie 21 (czwarty kwartał 2003 r.) nastąpił gwałtowny wzrost sprzedaży kart kredytowych, a wraz z nim przekroczenie progu jego fazy. Punkt gwałtownego wzrostu zostanie zatrzymany prawdopodobnie w 56 okresie, natomiast odległy jest punkt nasycenia, w którym sprzedaż kart kredytowych powinna osiągnąć ponad 80 mln szt. Na okres analizy sprzedaży kart kredytowych stanowił on ponad 11 mln szt. (2009).

Karty wirtualne w Polsce w latach 2001–2009

Na rys. 3.6 pokazano przebieg cyklu życia kart wirtualnych na rynku polskiej bankowości. W tab. 3.6 zawarto wyłącznie informacje dotyczące wyznaczonych parametrów funkcji logistycznej i współczynniki wskazujące na dopasowanie wartości teoretycznych do wartości empirycznych dla bazy danych z lat 2001–2009. Rok 2001 jest rokiem, w którym karty wirtualne po raz pierwszy znalazły się w obiegu, w Polsce.

Tabela 3.6

Parametry funkcji logistycznej wyznaczone dla kart wirtualnych w Polsce w latach 2001–2009
(dane kwartalne)

Nazwa parametru	Wzór	Wynik (tys. szt.)
1	2	3
Funkcja logistyczna	$y = \frac{k}{1 + be^{-at}}$	$\hat{y} = \frac{63}{1 + 88 \cdot e^{-0,268t}}$
k – poziom nasycenia (asymptota pozioma)	$k = \frac{S_1 - 2S_2 + S_3}{S_1S_3 - S_2^2} \cdot h$	$k = 62,5639735$
a – parametr funkcji	$a = \frac{1}{h} \ln \frac{S_1 - S_2}{S_2 - S_3}$	$a = 0,267552492$

Tabela 3.6 (cd.)

1	2	3
b – parametr funkcji	$b = k(1 - e^{-a})e^{ap} \cdot \frac{(S_1 - S_2)^3}{(S_1 - 2S_2 + S_3)^2}$	$b = 87,40607523$
P – punkt przegięcia	$P = 1/2k$	$P = 31,28198675$
t – zmienna czasowa	$t = 1/a \ln b$	$t = 16,70911285$
Φ^2 – współczynnik zbieżności (zgodności)	$\Phi^2 = \frac{\sum (y - \hat{y})^2}{\sum (y - \bar{y})^2} \rightarrow 0$	$\Phi^2 = 0,163803331$
R^2 – współczynnik determinacji (dopasowania)	$R^2 = 1 - \Phi^2 \rightarrow 1$	$R^2 = 0,836196669$
S – standardowy błąd szacunku	$S = \sqrt{\frac{\sum (y - \hat{y})^2}{n - k}}$	$S = 10,12785$

Ź r ó ł o: jak do tab. 3.1.

Rys. 3.6. Przebieg cyklu życia kart wirtualnych w Polsce (2001–2009)

Ź r ó ł o: jak do rys. 3.1.

Z przeprowadzonych analiz wynika całkiem dobre dopasowanie funkcji logistycznej do danych sprzedaży kart wirtualnych na rynku polskiej bankowości. Wskaźnik dopasowania wyjaśnia badane zjawisko w 84%, natomiast nie wyjaśniono badanego zjawiska w 16%. Wartości teoretyczne odchylają się od wartości rzeczywistych przeciętnie o ok. 10 128 szt.

Największą wartość poznawczą dla procesu wyznaczenia funkcji logistycznej ma parametr k , który wskazuje na stan nasycenia sprzedaży kart wirtualnych wynoszący 63 tys. szt. Połowa tej wartości, czyli $k/2 = 31,5$ tys. szt. wskazuje na punkt przegięcia, od którego rozwój produktu przechodzi z progresywnego na regresywny. Punkt ten został osiągnięty w okresie sprzedaży $t = 17$ (przypada to na trzeci kwartał 2005 r., z lat 2001–2009). Wtedy kończy się faza szybkiego wzrostu i zaczynają się mniejsze przyrosty sprzedaży. Według danych NBP sprzedaż kart wirtualnych w trzecim kwartale 2008 r. osiągnęła 65,716 tys. szt. (29. okres sprzedaży). Zatem punkt nasycenia wedle danych rynkowych został osiągnięty. Trzeba jednak pamiętać, że funkcja wygładza obraz rzeczywisty i raczej należy przyjąć, że produkt zbliża się do punktu nasycenia. Na podstawie wyznaczonej funkcji logistycznej wielkość sprzedaży kart wirtualnych w 2009 r. utrzymywała się na poziomie 61,957306 tys. szt. Można przyjąć, że produkt wszedł już w fazę dojrzałości i będzie się zbliżał do punktu nasycenia rynkowego. Przyrosty sprzedaży będą niewielkie, o czym świadczy „spłaszczenie” przebiegu krzywej w końcowych etapach sprzedaży kart wirtualnych. Z analizowanych danych wynika, że kolejne przyrosty są ustabilizowane i faza dojrzałości może trwać długo.

Obserwując kształt krzywej cyklu życia kart wirtualnych, można dojść do wniosku, że ulega on skróceniu. Szczególnie drastycznemu skróceniu uległa faza wprowadzenia. Zaczęła się ona w 2001 r., kiedy na rynku polskim po raz pierwszy w ofercie sprzedażowej znalazły się karty wirtualne, natomiast przejście do fazy wzrostu nastąpiło już w 2003 r. (czwarty kwartał), w 10. analizowanym okresie (t). Zatem faza wprowadzenia trwała nieco ponad 2 lata. Punkt przegięcia nastąpił w 17. okresie (trzeci kwartał 2005 r.), a punkt nasycenia przypada na poziom ok. 63 tys. szt. kart wirtualnych. Tak więc faza wzrostu w pierwszym etapie obejmowała ok. 7 badanych okresów, natomiast po przejściu przez punkt przegięcia krzywa cyklu życia kart wirtualnych uległa rozciągnięciu na kolejne 12 (9 okresów fazy wprowadzenia i 3 okresy po przejściu progu dojrzałości). Podsumowując, faza wzrostu mogłaby trwać przez 16 badanych okresów. Porównując fazę wprowadzenia i fazę wzrostu, można dojść do wniosku, że etap wprowadzenia był bardzo krótki w stosunku do fazy wzrostu, która była rozciągnięta w czasie. Można również zakładać, że faza wprowadzenia została wchłonięta przez fazę wzrostu (traktować te fazy jako jedną fazę dla całego cyklu życia kart wirtualnych na rynku polskiej bankowości). **Nie ulega wątpliwości, że cykl życia kart wirtualnych uległ skróceniu i bardzo szybko osiągnął poziom dojrzałości rynkowej.**

Kredyty studenckie w Polsce w latach 1998–2009

Na rys 3.7 przedstawiono przebieg cyklu życia kredytów studenckich na rynku polskiej bankowości detalicznej, natomiast w tab. 3.7 zostały umieszczone wyłącznie informacje dotyczące wyznaczonych parametrów funkcji logistycznej i współczynniki wskazujące na dopasowanie wartości teoretycznych, wyznaczonych na podstawie linii trendu do wartości empirycznych.

Tabela 3.7

Parametry funkcji logistycznej wyznaczone dla kredytów studenckich w Polsce
w latach 1998–2009 (dane roczne)

Nazwa parametru	Wzór	Wynik (szt.)
Funkcja logistyczna	$y = \frac{k}{1 + be^{-at}}$	$\hat{y} = \frac{398\,825}{1 + 3,28 \cdot e^{-0,235 \cdot t}}$
k – poziom nasycenia (asymptota pozioma)	$k = \frac{S_1 - 2S_2 + S_3}{S_1S_3 - S_2^2} \cdot h$	$k = 398\,825,6925$
a – parametr funkcji	$a = \frac{1}{h} \ln \frac{S_1 - S_2}{S_2 - S_3}$	$a = 0,234821593$
b – parametr funkcji	$b = k(1 - e^{-a})e^{ap} \cdot \frac{(S_1 - S_2)^3}{(S_1 - 2S_2 + S_3)^2}$	$b = 3,282721069$
P – punkt przegięcia	$P = 1/2k$	$P = 199\,412,8463$
t – zmienna czasowa	$t = 1/a \ln b$	$t = 5,06202456$
Φ^2 – współczynnik zbieżności (zgodności)	$\Phi^2 = \frac{\sum (y - \hat{y})^2}{\sum (y - \bar{y})^2} \rightarrow 0$	$\Phi^2 = 0,002889841$
R^2 – współczynnik determinacji (dopasowania)	$R^2 = 1 - \Phi^2 \rightarrow 1$	$R^2 = 0,997110159$
S – standardowy błąd szacunku	$S = \sqrt{\frac{\sum (y - \hat{y})^2}{n - k}}$	$S = 4\,156,36570$

Źródło: jak do tab. 3.1.

Rys. 3.7. Przebieg cyklu życia kredytów studenckich w Polsce (1998–2009)

Źródło: jak do rys. 3.1.

Funkcja logistyczna bardzo dobrze opisuje przebieg życia kredytów studenckich na rynku polskim. Wskaźnik dopasowania świadczy o tym, że za jej pośrednictwem ich sprzedaż została wyjaśniona w 99%, natomiast tylko w 1% nie wyjaśnia ona badanego zjawiska. Wartości teoretyczne odchylają się od wartości rzeczywistych przeciętnie o ok. 4156 szt.

Wyznaczony trend logistyczny przedstawia kształt krzywej cyklu życia produktu na rynku. Największą wartość poznawczą w ramach wyznaczonego trendu stanowi parametr k , który wskazuje na stan nasycenia sprzedaży kredytów studenckich wynoszący ponad 398 tys. szt. Połowa tej wartości, czyli ponad 199 tys. szt. wskazuje na punkt przegięcia P , od którego jej przyrosty ulegają stopniowemu zmniejszeniu i rozwój produktu przechodzi z progresywnego na regresywny. Punkt ten został osiągnięty w okresie sprzedaży $t = 5$ (przypada na przełom lat 2002 i 2003; dane z lat 1998–2009 – patrz załącznik). Punkt nasycenia prawdopodobnie zostanie osiągnięty w niedługim czasie, gdyż w ostatnim analizowanym okresie sprzedaży kredytów studenckich (2009 r.) stanowił 316 400 szt., natomiast z wyliczeń wynika, że punkt nasycenia zostanie osiągnięty przy poziomie sprzedaży przekraczającym 398 tys.

Obserwując przebieg cyklu życia kredytów studenckich, można zauważyć połączenie fazy wprowadzenia i wzrostu. Wskazuje na to płynne i łagodne przejście z jednej fazy do drugiej. Punkt przegięcia również został osiągnięty w łagodny sposób, przejście produktu przez jego próg nie jest zbyt zauważalne na krzywej cyklu życia. Można domniemać, że poziom nasycenia także zostanie osiągnięty poprzez łagodny przyrost sprzedawanego produktu. Należy zwrócić uwagę na fakt skracania długości cyklu życia kredytów studenckich. Produkt, który ma za sobą 11 lat istnienia na rynku (2009 r.), dojdzie niebawem do poziomu nasycenia rynkowego. Jego przebieg wykazuje tendencję liniową i nie odnotowuje znaczących wahań. Wynika to również ze specyfiki badanego produktu. Kredyt studencki jest produktem nowym, spełnia podstawowe funkcje kredytu, czyli dofinansowuje jednostki konsumpcyjne, ale również podlega warunkom opracowanym przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

3. Analiza porównawcza krzywych cyklu życia klasy i typu produktów bankowych

Na podstawie przeprowadzonych badań dotyczących krzywych cyklu życia klasy i typu produktów bankowych próbowano doszukać się pewnych uogólnień (podobieństw), które mogą ułatwić proces podejmowania decyzji przy wprowadzaniu zmian w asortymencie banku, natomiast wyodrębnienie różnic w przebiegu krzywych cyklu życia badanych produktów bankowych wskaże miejsca specyficzne dla danego produktu i umożliwi podejmowanie indywidualnych decyzji względem każdego z badanych produktów. Analizy porównawczej dokonano na podstawie takiego zestawu kryteriów, jak:

- „nowość” istnienia produktu na rynku,
- „starość” istnienia produktu na rynku,
- klasa produktu bankowego,
- typ produktu bankowego,
- cechy i funkcje produktu bankowego ($4N^{10}$).

Rys. 3.8. Schemat analizy porównawczej dla opracowanych krzywych cyklu życia produktów bankowych

Źródło: opracowanie własne.

W pierwszej kolejności poddano analizie krzywe cyklu życia opracowane dla **klasy** produktów bankowych, takich jak ROR i karty płatnicze. Zestawiając obie krzywe dopatrzone się podobieństw ich przebiegu w czasie. Na uwagę zasługują fazy, w jakich znajdują się analizowane produkty, oraz okres ich sprzedaży. ROR określony jako „stary” produkt na rynku oraz karty płatnicze jako produkt „nowy” względem ROR wykazują pewne stałe prawidłowości w przebiegu krzywych cyklu życia. Możemy do nich zaliczyć m. in.:

- występowanie fazy wprowadzenia i łagodne przejście do fazy wzrostu,
- znaczne wydłużenie fazy wzrostu (powolne osiągnięcie punktu przegięcia w fazie wzrostu oraz znaczące wydłużenie fazy wzrostu po przejściu punktu przegięcia),
- bardzo długa faza dojrzałości,
- łagodne przejście krzywych przez punkt przegięcia i nasycenia, o czym świadczą mało drastyczne i ustabilizowane przyrosty sprzedaży tych produktów w czasie.

Można zatem zakładać, że przebieg krzywej cyklu życia klasy produktów ma tendencję do upodabniania się w jednostce czasu (t). Nie ma istotnej różnicy, czy są to produkty sprzedawane od dawna na rynku (ROR), czy produkty nowe

¹⁰ Niematerialność, nierozdzielność, niejednorodność, nietrwałość. Patrz szerzej: A. S t y ś (red.), *Marketing usług*, Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1996, s. 15.

(karty płatnicze). Ich cykl życia na rynku wydaje się identyczny, tzn. występują fazy wprowadzenia, wydłużonego wzrostu po przejściu punktu przegięcia i po przejściu punktu nasycenia znaczące wydłużenie fazy dojrzałości. Natomiast faza spadku klasy produktu nie jest przewidziana. Klasy produktów bankowych niezwykle rzadko schodzą z rynku, są one bazą wyjściową dla tworzenia kolejnych typów danej klasy.

Pomimo występujących podobieństw w przebiegu faz cyklu życia klas produktu, można również dopatrzeć się ich różnic. Wynikają one z okresu (t) życia danej klasy produktu na rynku oraz cech i funkcji produktu. Możemy do nich zaliczyć m. in. takie następujące odstępstwa:

- nowe produkty mają tendencję do skracania fazy wprowadzenia,
- im bardziej nowoczesne technologicznie produkty, tym szybciej osiągają poziom przejścia do kolejnych faz. Tym samym skraca się ich cykl życia w stosunku do produktów od dawna będących na rynku.

W odniesieniu do krzywych cyklu życia **typu** produktów bankowych również można dostrzec pewne prawidłowości oraz odmiany w ich przebiegu życia na rynku.

Na rys. 3.9 przedstawiono schemat przeprowadzonej analizy porównawczej, której celem było wyodrębnienie podobieństw i różnic w przebiegu krzywych cyklu życia opracowanych dla wybranych typów produktów bankowych. Produkty zostały pogrupowane ze względu na funkcje, jakie pełnią. W pierwszej kolejności poddano analizie karty debetowe i karty kredytowe, które umożliwiają dostęp do gotówki i są w dużej mierze powiązane z produktem należącym do innej klasy produktowej niż one same, tzn. są produktem często dodawanym do rachunku ROR. Są to produkty mieszczące się w kategorii kart ze względu na sposób płatności. Następnie omówione zostały karty wirtualne z uwagi na ich cechy elektroniczne i sposób wykorzystania przez klienta. Cechą wyróżniającą je jest technologia zapisu danych. W ostatniej kolejności dokonano porównania odmian kart płatniczych z kredytami studenckimi. Oprócz podobieństw i różnic występujących między krzywymi cyklu życia dla tych typów produktów wskazano przyszłe działania odnoszące się do wyżej wymienionych produktów.

Rys. 3.9. Schemat analizy porównawczej dla typów produktów bankowych

W tab. 3.8–3.11 zestawiono najważniejsze wnioski z przeprowadzonej analizy porównawczej.

Tabela 3.8

Analiza porównawcza przebiegu krzywej cyklu życia kart debetowych i kart kredytowych

Podobieństwa	Różnice
<ul style="list-style-type: none"> – zachowują kolejność następowania po sobie faz cyklu życia produktu zgodnie z klasyczną krzywą cyklu życia produktu na rynku – dłuższe fazy wzrostu od fazy wprowadzenia 	<ul style="list-style-type: none"> – karty kredytowe mają bardziej wydłużone fazy cyklu życia produktu względem krzywej cyklu życia kart debetowych – karty debetowe szybciej osiągają punkt przebiecia i nasycenia niż karty kredytowe – karty kredytowe mają dłuższy cykl życia na rynku, wynika to m. in. z zasad korzystania z tego produktu – bardziej proporcjonalne przyrosty sprzedaży kart kredytowych niż w przypadku kart debetowych

Źródło: jak do tab. 3.1.

Należy również pamiętać, że te karty są produktami stosunkowo nowymi na rynku polskim i są ściśle związane z produktem ROR i kredytami. Dlatego też ich cykle życia niekiedy mogą przypominać kopię cyklu życia opracowaną dla klasy produktów bankowych.

Tabela 3.9

Analiza porównawcza przebiegu krzywej cyklu życia kart debetowych i kart kredytowych oraz krzywej cyklu życia kart wirtualnych

Podobieństwa	Różnice
<ul style="list-style-type: none"> – są stosunkowo nowymi produktami na polskim rynku bankowym – znaczne wydłużenie fazy dojrzałości – fazy wprowadzenia są krótsze od faz wzrostu, natomiast ich rozpiętość waha się między 6 i 21 okresami w fazie wprowadzenia oraz 7 i 36 okresami w fazie wzrostu 	<ul style="list-style-type: none"> – sprzedaż kart debetowych i kredytowych wykazuje wolniejsze tempo wzrostu na rynku niż karty wirtualne – cykl życia dla kart debetowych i kredytowych charakteryzują się dłuższą fazą wzrostu i wydłużoną w czasie fazą dojrzałości rynkowej w stosunku do krzywych kart wirtualnych – krzywe cyklu życia kart wirtualnych osiągają szybciej punkt przebiecia i nasycenia – krzywe cyklu życia kart wirtualnych wykazują tendencję do wchłaniania fazy wprowadzenia przez fazę wzrostu

Źródło: jak do tab. 3.1.

Tabela 3.10

Analiza porównawcza wszystkich opracowanych krzywych cyklu życia kart i krzywej cyklu życia kredytów studenckich

Podobieństwa	Różnice
<ul style="list-style-type: none"> – skrócone cykle życia produktów na rynku – dość szybkie osiąganie punktu przegięcia i nasycenia – gładki przebieg przez granice faz cyklu życia produktu – tendencja do długich faz dojrzałości – są stosunkowo nowymi produktami na polskim rynku bankowym 	<ul style="list-style-type: none"> – kredyty studenckie wykazują stałą tendencję w przyrostach sprzedaży, co wpływa na liniowy przebieg krzywej cyklu życia – krzywa dla kredytów studenckich ma wyraźną tendencję do połączenia fazy wprowadzenia z fazą wzrostu

Źródło: jak do tab. 3.1.

Tabela 3.11

Zestawienie wniosków z analizy porównawczej wyznaczonych krzywych cyklu życia i implikacje dla polityki produktu banku („klasy”, „typu”) z uwzględnieniem rodzaju produktów, ich okresu istnienia na rynku i posiadanych cech

Wnioski	Implikacje
1	2
„Klasa”, „typ” produktu	
<ul style="list-style-type: none"> – różnią się długością życia na rynku (klasy produktów mają dłuższe cykle życia produktu niż typy produktów) – różnią się ilością faz cyklu życia (klasy produktów mają zasadniczo przebieg życia identyczny z przyjętą w literaturze koncepcją cyklu życia produktu na rynku, natomiast typy produktów mają tendencję do łączenia lub nawet omijania fazy wprowadzenia – mają tendencję do różnych przebiegów krzywych cyklu życia) 	<ul style="list-style-type: none"> – należy rozpatrywać krzywe indywidualnie dla klasy i typu produktu – wymagane jest poświęcenie więcej uwagi typowi produktu, ponieważ wykazują więcej inności w zachowaniu na rynku niż klasy produktowe – wymagane jest szybsze wprowadzane zmiany względem typu produktu niż klasy produktu, wymaga to intensywniejszych prac nad typem produktu i ciągłego monitorowania rynku pod kątem tego produktu
„Nowe” i „stare” produkty	
<ul style="list-style-type: none"> – produkty o charakterze „nowości” wykazują również tendencję do skracania cyklu życia na rynku; typy produktów mają większą tendencję do łączenia faz oraz większe przyrosty w dynamice sprzedaży; szybsze osiąganie punktów przegięcia i nasycenia niż klasy produktowe 	<ul style="list-style-type: none"> – produkty o charakterze „nowości” rynkowej wymagają większej uwagi w analizie ich przebiegu na rynku; szybciej przechodzą przez fazy cyklu życia – szybsze przechodzenie przez fazy cyklu życia produktów „nowych” na rynku wymaga działań związanych z obroną przed konkurencją i ich produktami

Tabela 3.11 (cd.)

1	2
<ul style="list-style-type: none"> – produkty „stare” na rynku mają tendencję do długich cykli życia w szczególności fazy dojrzałości, zachowują się zgodnie z koncepcją klasycznego cyklu życia produktu na rynku; mają również mniejsze przyrosty w dynamice sprzedaży, co wpływa na wygładzenie krzywych ich życia na rynku 	<ul style="list-style-type: none"> – „starsze” klasy produktów zachowują pewną prawidłowość rynkową, tzn. są zazwyczaj w fazach dojrzałości i należy utrzymać ten stan jak najdłużej – „starsze” klasy produktów mają tendencję do wydłużonych cykli życia, nie wymagają bardzo intensywnych działań w krótkim czasie względem wprowadzanych zmian w obrębie każdej fazy cyklu życia na rynku
Produkt i jego cechy	
<ul style="list-style-type: none"> – produkty bankowe nowoczesne technologicznie mają krótsze cykle życia produktu na rynku, szybciej osiągają punkt przejęcia i nasycenia niż produkty klasyczne, jak np. ROR, kredyty. Mają również tendencje do łączenia faz cyklu życia – typy produktów danej klasy wykazują tendencje do podobnych w kształcie krzywych cyklu życia na rynku, z tą jedną różnicą, że klasa ma dłuższy cykl życia od typu produktu 	<ul style="list-style-type: none"> – należy monitorować nowości technologiczne i możliwości ich wprowadzenia – należy intensywnie przekonywać klientów do wprowadzanych nowości w celu ich szybszego zaakceptowania – należy monitorować zainteresowanie rynkowe nowościami technologicznymi – klasy produktowe dają menedżerom możliwość wcześniejszego planowania wprowadzanych zmian. Jest to związane z tym, że te produkty zachowują się zgodnie z fazami klasycznego cyklu życia produktu

Źródło: jak do tab. 3.1.

W przeprowadzonej analizie porównawczej nie ma mowy o fazie spadku/wyjścia produktu. Wnika to z faktu, że badane „klasy” czy „typy” produktów nie wykazywały takiej tendencji rynkowej. Należałoby również podkreślić, że w bankowości tendencja do wyjścia produktu z rynku występuje niezwykle rzadko. Jeżeli jakiś produkt wychodzi z rynku, najczęściej jest to związane z polityką produktową danego banku. Jego wycofanie jest wtedy zaplanowane.

4. Postrzeganie koncepcji cyklu życia produktu przez menedżerów banków detalicznych w Polsce

Rozważania w tym podrozdziale dotyczą zagadnień związanych ze **stanem wiedzy, jaką posiada menedżer na temat cyklu życia produktu i jej wykorzystaniem w zarządzaniu produktem banku**. Pod uwagę wzięto przede wszystkim kwestię użyteczności cyklu życia produktu jako narzędzia mającego wpływ na skuteczność polityki produktu bankowego.

Przeprowadzone zostały badania pierwotne o charakterze jakościowym wśród menedżerów produktów w polskich bankach detalicznych. Techniką wykorzystaną do badań wśród menedżerów był „kwestionariusz wywiadu standa-

ryzowanego”, do którego opracowano listę pytań wyjaśniających badany problem. Badania były prowadzone na przełomie lat 2008 i 2009.

W panelu uczestniczyło ostatecznie 12 przedstawicieli kadry menedżerskiej (dyrektor, menedżerowie szczebla średniego, jedna osoba szczebla operacyjnego) z 8 banków obsługujących klienta indywidualnego¹¹.

4.1. Użyteczność koncepcji cyklu życia w obrębie polityki produktu bankowego

Z przeprowadzonych wśród menedżerów badań wynika, że „cykl życia produktu może być wykorzystywany w podejmowaniu decyzji dotyczących polityki produktu, ale banki nie prowadzą badań w oparciu o tę koncepcję. Dotyczy to badań własnych produktów [marki produktu], jak i wszystkich produktów danego rodzaju na rynku”. Badanie cyklu życia produktu jest zdaniem menedżerów, „bardzo czasochłonne i wymaga zastosowania zbyt szerokiego zakresu analiz produktu bankowego”. Zazwyczaj czas przeznaczony „na decyzje związane z produktami bankowymi nie przekracza kilku tygodni”.

Banki „prowadzą natomiast badania odnośnie do sprzedaży na rynku i to najczęściej w ujęciu finansowym”, i nie „zastanawiają” się przy tym, w której fazie cyklu życia może znajdować się produkt. Na podstawie danych ze sprzedaży określają co najwyżej trend rynkowy danego rodzaju produktu (tzn. czy jest on rosnący czy malejący). Jest to jednak tylko jedna z ważnych informacji branych pod uwagę przy prowadzeniu działań w zakresie polityki produktu. Głównymi wymienionymi przez menedżerów czynnikami (kryteriami) wpływającymi na politykę produktu danego banku są przede wszystkim informacje o: koniunkturze gospodarczej kraju, satysfakcji klienta banku i działaniach konkurencji na rynku. Decyzje odnośnie do produktów bankowych podejmowane są w bankach na podstawie informacji zaczerpniętych ze źródeł wewnętrznych, gromadzonych systematycznie, i zewnętrznych – opracowanych specjalnie dla banku przez podmioty badawcze (np. raporty z badań marketingowych opracowane na zlecenie banku). Wielu menedżerów nie ukrywało znaczenia badań marketingowych, które najczęściej zlecane są zewnętrznym podmiotom badawczym.

Zdaniem badanych brak stosowania **cyklu życia produktu** w polityce produktów banku wynika głównie ze/z:

- 1) zbyt dużego obszaru analiz niezbędnych do określenia przebiegu cyklu życia produkt,
- 2) braku wykwalifikowanego personelu z zakresu analizy produktu,
- 3) braku wiedzy o praktycznych możliwościach przełożenia przebiegu cyklu życia na politykę produktu bankowego.

¹¹ Dobór banków był doбором o charakterze celowym, posłużono się listą banków zamieszczonych w dodatku do miesięcznika „Bank”: *50 największych banków w Polsce*, „Bank” 2009, nr 6, (dodatek-wkładka). W skład próby weszło 12 największych banków w Polsce (dane z 2007 r.) ze względu na kwotę aktywów oraz liczbę obsługiwanych klientów indywidualnych. Były to banki: Pekao SA, PKO BP SA, BRE Bank SA, ING Bank Śląski SA, BZ WBK SA, Bank Millennium SA, BH (Citibank Handlowy) SA, Kredyt Bank SA, Bank BGŻ SA, Bank BPH SA, Bank Polskiej Spółdzielczości SA, Lukas Bank SA. Ostatecznie 8 banków wyraziło zgodę na badania.

4.2. Czynniki wspomagające działania w obszarze polityki produktu bankowego

Z przeprowadzonych badań wynika, że w celu podejmowania decyzji związanych z polityką produktu banki najczęściej gromadzą informacje na temat:

- satysfakcji klientów z produktu,
- lojalności klientów względem produktu,
- wartości indywidualnego klienta,
- segmentacji klienta,
- udziału/pozycji w rynku własnego produktu,
- udziału/pozycji w rynku produktu obcego,
- efektywności kampanii reklamowej,
- prowadzonych badań nad nowo wprowadzonym produktem na rynek,
- kosztów tworzenia produktu,
- postępu technologicznego,
- struktury podmiotów na rynku,
- wzrostu/spadku sprzedaży danego produktu na rynku bankowym,
- świadomości marki,
- wysokości kosztów poniesionych na inwestycje,
- koniunktury na rynku,
- sytuacji na rynku¹².

Nie potwierdzono gromadzenia informacji na temat cyklu życia produktu (faz cyklu życia produkt), co nie znaczy, że uniemożliwia to podejmowanie skutecznych decyzji w zakresie polityki produktu. Na podstawie tej informacji menedżerowie banków są w stanie podjąć:

- działania względem konkurencji,
- działania względem przyszłego rozwoju produktów bankowych,
- działania zwiększające satysfakcję klienta z posiadanego/-ych produkt/-ów,
- działania w celu poprawy słabych stron własnego produktu na rynku bankowym,
- skuteczną kampanię reklamową,
- decyzję w sprawie przyszłych badań nad produktem,
- działania określające koszty i zyski ze sprzedaży produktu/-ów bankowego/-owych.

Z wypowiedzi menedżerów wynika, że informacja o przebiegu cyklu życia produktu (fazy cyklu życia produktu) nie jest najważniejsza przy podejmowaniu decyzji odnośnie do polityki produktu.

¹² Lista z kryteriami została zaprezentowana w kwestionariuszu wywiadu standaryzowanego. Respondent miał za zadanie zaznaczyć lub ewentualnie dopisać źródła informacji potrzebnej do prowadzenia skutecznych działań w obrębie polityki produktu. Jednocześnie określał istotę posiadanej informacji dla podjęcia decyzji względem zarządzania produktem.

Z wymienionych powyżej informacji najważniejszymi w polityce produktu zdaniem menedżerów wydają się te, które dotyczą:

- satysfakcji klienta z produktu,
- segmentacji klienta,
- efektywności kompanii reklamowej,
- sprzedaży danego produktu na rynku,
- wysokości kosztów poniesionych na inwestycje,
- koniunktury na rynku,
- zgodności ze strategią produktu banku,
- aktualnego stopnia realizacji celów biznesowych,
- wyników z analizy *NPV*¹³ w fazie tworzenia założeń i podejmowania decyzji, co do kształtu produktu, zasadności wdrażania, dochodowości produktu po wdrożeniu.

4.3. Opinie menedżerów banków na temat koncepcji cyklu życia produktu oraz zakres prowadzonych badań nad produktem w polskiej bankowości detalicznej

Opinia menedżerów na temat koncepcji cyklu życia jako czynnika polityki produktu jest zróżnicowana. Niektórzy menedżerowie twierdzili, że może ona stanowić „pożyteczne narzędzie dające obraz wielu obszarów bieżących i przyszłych działań. Wiele elementów tej koncepcji daje informację godną uwagi i na pewno pomogłaby [ona] przy podejmowaniu decyzji odnośnie do kreowania skutecznej polityki produktu bankowego”. Inni byli zdania odmiennego i nie widzieli sensu stosowania tej koncepcji w polityce produktu banków. Uważali, że „nie daje ona podstaw do wprowadzania zmian i podejmowania decyzji odnośnie do polityki produktu”.

Głównym argumentem przemawiającym za odrzuceniem cyklu życia produktu jest fakt, że: „rynek bankowości w Polsce jest zbyt mało stabilny i prognozowanie w dłuższej perspektywie czasowej nie ma sensu”.

Menedżerowie w banku „raczej nie lub nawet zdecydowanie nie wykorzystują” wiedzy na temat cyklu życia produktu do działań w zakresie polityki banku. W ich opinii nie wyklucza to jednak, „że rynek, na którym działają, nie potrzebuje analiz produktów bankowych na podstawie koncepcji cyklu życia produktu”.

Z badań wynika, że banki stosują inne metody do określania pozycji produktu na rynku. Menedżerowie odnosili się przeważnie do takich metod, jak BCG czy GE. „Ich zdaniem, choć te metody nie stanowią podstawy w procesie

¹³ *NPV* (*net present value*), czyli „suma zdyskontowanych korzyści netto”. *NPV* służy do oceny opłacalności inwestycji. Jeżeli przy danej stopie dyskontowej (np. stopa kosztu kapitału) wartość *NPV* jest dodatnia, to dana inwestycja jest opłacalna: *Megaedukacja*, Ośrodek Wiedzy Naukowej, Poznań, <http://www.megaedukacja.pl/npv.php>, 12.04.2010.

podejmowanych decyzji związanych z działaniami w zakresie polityki produktu bankowego, pozwalają jednak przybliżyć obraz badań nad produktem, tworzeniem (powstawaniem i rozwojem) produktu oraz analizy przewagi konkurencyjnej”. Mogą również przyczynić się do określenia wstępnych strategii w wymienionych powyżej obszarach działalności. Podkreślają znaczenie innych metod analizy, często dostosowywanych do wymagań banku, do których zaliczamy: „jednodynamiczne analizy, analizę zmiany trendów (sprzedaży) na rynku, prognozowanie, analizę SWOT, analizy segmentu rynkowego, potencjału wzrostu, potencjału sprzedaży banku, a także analizy podmiotów działających według modeli biznesowych”. Menedżerowie w swoich wypowiedziach często podkreślali znaczenie badań marketingowych prowadzonych najczęściej na zlecenie banku. Wymienione metody dają możliwość określenia „strategii sprzedaży, działań względem konkurencji, pozwalają określić plan zatrzymania klienta, wpłynąć na poziom jego satysfakcji i zwiększyć poziom lojalności klienta w dłuższym okresie”.

Podsumowanie

Książka ta stanowi próbę skonfrontowania założeń teoretycznych w zakresie cyklu życia produktu bankowego z realiami polskiego sektora bankowego oraz doświadczeniami banków detalicznych. Przeprowadzone badania przyczyniły się do powstania opisów i wyciągnięcia wniosków związanych z wykorzystaniem cyklu życia produktu do działań w obszarze kreowania produktu bankowego. W ramach tych badań wyodrębniono dwie płaszczyzny, które decydują o użyteczności i skuteczności stosowania koncepcji cyklu życia do zarządzania produktem:

- przedmiot prowadzonych analiz, tzn. produkty danego banku, lub rynkowe ujęcie danego rodzaju produktu;

- zakres informacji potrzebnej do podejmowania decyzji związanych z kreowaniem produktu, np. informacja z rynku o danym rodzaju produktu przyczyniająca się do działań w obrębie swojego produktu; informacja o danym rodzaju produktu danego banku wykorzystywana do działania na rynku; informacja o zachowaniu klienta; informacja o koniunkturze gospodarczej itp.

Przedstawione w książce rozwiązania zarządzaniem produktem na podstawie cyklu jego życia stanowią jedynie propozycję. Wymagają dalszych badań nad ich przebiegiem i bardziej praktycznego przełożenia na działalność banków. Obecnie szybko zmieniające się otoczenie zmusza menedżerów w bankowości detalicznej w Polsce do wprowadzania zmian w asortymencie banku na przestrzeni kilku tygodni, które często są obciążone dużym ryzykiem niepowodzenia. Banki nie mają czasu na szerokie analizy dotyczące cyklu życia produktu bankowego. Do najczęściej branych pod uwagę informacji przy podejmowaniu decyzji związanych z produktem bankowym możemy zaliczyć: zachowanie się klienta, koniunkturę gospodarczą oraz działania konkurencji. Niestosowanie koncepcji cyklu życia produktu nie oznacza natomiast zdaniem badanych menedżerów, że banki nie mogą podejmować trafnych decyzji w obszarze zarządzania produktem. Wiedza menedżera o cyklu życia produktu bankowego jest wiedzą, którą menedżerowie obecnie nie są w stanie do końca wykorzystać.

Wyznaczone krzywe cyklu życia wybranych rodzajów produktów bankowych pozwoliły poszerzyć wiedzę w tym zakresie, co może w przyszłości przyczynić się do bardziej skutecznych działań w polityce produktu bankowości detalicznej. Istnieją ograniczenia w obrębie prowadzonych badań empirycznych nad krzywymi cyklu życia produktu bankowego, do których możemy zaliczyć

m. in. fakt, że badania krzywych odnoszone były tylko do wybranych produktów bankowych; opracowano krzywe na podstawie dwóch zmiennych (czasu i sprzedaży), co nie oznacza, że inne czynniki otoczenia nie miały wpływu na kształt pokazanych krzywych.

Należy również zwrócić uwagę na takie przyszłe obszary badań, jak zachowanie klienta na rynku bankowym względem danej fazy cyklu życia oferowanego mu (zakupionego przez niego) produktu. Być może badania w tym obszarze dadzą nowe spojrzenie na model akceptacji produktu, który również w literaturze bankowej przedstawiony jest identycznie, jak w literaturze marketingu konsumpcyjnego. Należy pamiętać, że produkt bankowy jest specyficzny i należy go rozpatrywać odrębnie dla jego rodzaju, charakteru czy okresu sprzedaży na rynku. Banki powinny przywiązywać większą wagę do cyklu życia typu produktów bankowych. Ich przebieg na rynku szybciej ulega zmianie niż jego klasa, a to wpływa na brak opracowania jednoznacznych (konkretnych) działań w tym zakresie.

Istnieją zatem jeszcze obszary badań nad zarządzaniem produktem bankowym, które mogą stanowić temat do dyskusji w środowisku naukowym i wśród praktyków zajmujących się marketingiem w sektorze bankowym, a w efekcie przyczynić się do dalszego pogłębienia wiedzy na jego temat.

Bibliografia

- Ambler T., *Marketing od A do Z*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
- Anam R., *Liczba ROR w Polsce: PKO BP wciąż liderem*, <http://www.finance.egospodarka.pl/42594,Liczba-ROR-w-Polsce-PKO-BP-wciaz-liderem,1,48,1.html>, 15.07.2009.
- Audyt bakowości detalicznej 2000–2003, Instytut Pentor Research International, Warszawa 2004, raport, www.pentor.pl, 15.07.2009.
- Ayal I., *International product life cycle: A reassessment and product policy implications*, „Journal of Marketing”, Fall 1981, Vol. 45, s. 91–96.
- Baker M., Hart S., *Product Strategy and Management*, Prentice–Hall Europe, London 1999, s. 93.
- Balicki A., *Analiza przeżycia i tabele wymieralności*, PWE, Warszawa 2006.
- Bazarnik J., Grabiński T., Kąciak E., Mynarski S., Sagan A., *Badania marketingowe*, Oficyna, Warszawa–Kraków 1992.
- Bednarz K., *Macierz BCG – jak ją zmienić i wykorzystać w praktyce do rozwoju własnej firmy*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 11, s. 20–26.
- Berenson C., *The Purchasing Executive's Adaptation to the Product Life Cycle*, „Journal of Purchasing and Materials Management”, May 1967, s. 52–68.
- Berkowitz E. N., Kerin R. A., Hartley S. W., Rudelius W., *Marketing*, Irwin, Homewood (IL) 1994.
- Bielski I., *Marketing '95*, t. 95, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 1995.
- Bogacka-Kisiel E. (red.), *Usługi i procedury bankowe*, Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2000.
- Brilman J., *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2002.
- Bloos J., *Marketing praktyczny*, Buyar Marketing, Warszawa 1992.
- Blumer H., *Fashion: from class differentiation to Collective Selection*, „Sociological Quarterly”, Summer 1969, Vol. 10, s. 275–291.
- Boczoń W., *Banki prowadzą już ponad 21 milionów ROR-ów*, www.bankier.pl, 30.11.2009.
- Brilman J., *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2002.
- Brockhoff K., *A test for the Product Life Cycle*, „Econometrica”, July–October 1967, Vol. 35, s. 472–484.
- Buzzell R., *Competitive behavior and product life cycle*, [w:] J. Wright, J. Goldstucker (eds.), *New Ideas for successful Marketing*, American Marketing Association, Chicago (IL) 1966.
- Büschgen H. E., *Przedsiębiorstwo bankowe*, cz. 1, Poltext, Warszawa 1997.
- Catry B., Chevalier M., *Market share strategy and the product life cycle*, „Journal of Marketing”, October 1974, Vol. 38, s. 29–34.
- Chiong A. C., *Podstawy matematyki ekonomistów*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2005.
- Cohen W. A., *The Practice of Marketing Management, Analysis, Planning and Implementation*, Macmillan, New York 1988.
- Colgate M., Steward K., Kinsella R., *Customer Defection: A Study of the Student Market In Ireland*, „International Journal of Bank Marketing” 1996, No. 3, s. 27.
- Cox W. E., Jr., *Product Life Cycles as Marketing Models*, „Journal of Business”, October 1967, s. 375–384.
- Cox D. R., *Regression Models and Life Tables*, „Journal of the Royal Statistical Society” 1972, Vol. 34, No. 2.

- Cravens D. W., Hills G. E., Woodruff R. B., *Marketing Management*, Irwin, Homewood (IL) 1987.
- Crawford M. C., *New Products management*, Irwin, Homewood (IL) 1991.
- Crawford M., Di Benedetto A., *New Products Management*, 9th Ed., McGraw-Hill International, Irwin, Homewood (IL) 2008.
- Cunningham M. T., *The Application of Life Cycles to Corporate Strategy: Some Research Findings*, „British Journal of Marketing”, Spring 1969, Vol. 33, s. 32–44.
- Cyr D. G., Gray D. A., *Na czym polega i jak robić marketing produktu*, M&A Communications Poland, Lublin 1995.
- Czyż M., *Koncepcja marketingu partnerskiego w rozwoju bankowości korporacyjnej w Polsce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 40–51, 82–86.
- Daniels A. H., *Fashion Merchandising*, „Harvard Business Review”, May 1951, Vol. 29, s. 51–60.
- Daszkowska M., *Marketing. Ujęcie systemowe*, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2005.
- Davidson W. R., Bates A. D., Bass S. J., *The retail life cycle*, „Harvard Business Review”, November–December 1976, Vol. 54, s. 89–96.
- Day G. S., *The Product Life Cycle: Analysis and applications Issues*, „Journal of Marketing”, Fall 1981, Vol. 45, s. 60–67.
- Dębniewska M., Sołoma A., *Bankowość. Produkty, usługi, rynek*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2003.
- Dhalla N. K., Yuspeh S., *Forget the Product Life Cycle Concept!*, „Harvard Business Review”, January–February 1976, s. 102–112.
- Dietl J., *Zarządzanie marketingowe*, t. 1, Wyższa Szkoła Biznesu, National-Louis University, Nowy Sącz 2006, s. 206–208.
- Dodge H. R., Rink D., *Phasing Sales Strategies and Tactics in Accordance with the Product Life Cycle Dimension Rather than Calendar Periods*, [w:] *Research Frontiers in Marketing: Dialogs and Directions*, S. Jain (ed.), American Marketing Association, Chicago 1984, s. 249–252.
- Douglas T., Behrooz F., *The bass new product growth model: a sensitivity analysis for a high technology product*, „Journal of Marketing”, Fall 1981, Vol. 45, s. 81–90.
- Douglas W., Mellott D. W., Jr. *Marketing: Principles and Practices*, Reston Publishing, Prentice-Hall, Reston (VA) 1978, s. 153.
- Doyle P., *The Realities of the Product Life Cycle*, „Quartely of Marketing” 1976, s. 1–6.
- Duliniec E., *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004.
- E-banki raczej dla mężczyzn*, Internet Standard, 2005, www.idg.pl, 30.11.2009.
- Enis B. M., La Garce R., Prell A. E., *Extending the Product Life Cycle*, „Business Horizons”, June 1977, No. 20, s. 46–56.
- Floyd R. N., *Promocja i sprzedaż usług bankowych*, Centrum Edukacji i Rozwoju Biznesu, Warszawa 1994.
- Fourt L. A., Woodlock J. N., *Early Prediction of Market Success for New Grocery Products*, „Journal of Marketing” 1960, No. 10, s. 31–38.
- Fox H. W., Roden D. M., Rink D. R., *Financial Management and Planning with the Product Life Cycle Concept*, „Business Horizons”, September–October 1999, s. 65–72.
- Freeman J., Boeker W., *The Ecological Analysis of Business Strategy*, „California Management Review”, Spring 1984, Vol. 26, No. 3, s. 73–86.
- Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001.
- Garbarski L., I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996.
- Garczarczyk J., Skikiewicz R., *Jakość usług bankowych w Polsce w świetle modelu luk*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 12, s. 16–22.
- Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2003.

- Golder P. N., Tellis G. J., *Growing, Growing, Done: Cascades, Diffusion, and Turning Points in the Product Life Cycle*, „Marketing Science”, Spring 2004, Vol. 23, No. 2, s. 207–218.
- Golik-Górecka G., *Marketing business to business*, Difin, Warszawa 2004.
- Greń J., *Modele i zadania statystyki matematycznej*, PWE, Warszawa 1970.
- Griffin R. W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Grzegorzczak M., *Bankowy kurs na CRM*, „Modern Marketing. Magazyn Innowacji Marketingowych” 2001, nr 5, www.modernmarketing.pl, 30.11.2009.
- Grzegorzczak W., *Aktualnyje problemy bankowskiego marketinga w Polsce*, [w:] *Aktualnyje problemy razwitiija bankowskiego sektora w Litwie, Łatwii, Posze, Rossji i Ukrainie*, Sank-Petersburskij Gosudarstwiennij Uniwersitet Ekonomiki i Finansow, Sank-Petersburg 2007, s. 56–68.
- Grzegorzczak W., *Dilemmy sozdaniaja nowego bankowskiego produkta i jego żiznennogo cikla*, „Finansy i Biznes” 2008, nr 3, (Moskwa, Rosja).
- Grzegorzczak W., *Marketing bankowy*, Branta, Bydgoszcz–Łódź 2004.
- Grzegorzczak W., *Marketing bankowy. Podręcznik*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1999.
- Grzegorzczak W., *Marketing na rynku międzynarodowym*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2005.
- Grzegorzczak W., *Produkty bankowe. Rozwój i sprzedaż*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 2001.
- Grzegorzczak W., *Wykorzystanie metody portfolio do opracowania strategii marketingowej banku*, „Kredyt i Bank” 1993, nr 12, s. 28–31.
- Grzegorzczak W., Sibińska A., Krawiec W., *Funkcja informacyjna witryn internetowych i jej wpływ na zachowania nabywcze na rynku usług bankowych*, „Organizacja i Kierowanie” 2007, nr 4, s. 111–123.
- Grzegorzczak W., Sibińska A., Krawiec W., *Funkcjonalność stron internetowych banków a zachowania nabywców na rynku usług bankowych*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2009.
- Grzywacz J., *Marketing w działalności banku*, Difin, Warszawa 2006.
- Guarantee your Sales Growth, „Business Newsletter”, www.bh24kb.com, 30.11.2009.
- Gup B. E., Agrawal P., *The Product Life Cycle: A Paradigm for Understanding Financial Management*, „Financial Practice and Education”, Fall/Winter 1995, s. 41–48.
- Habermas J., *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*, [tłum. M. Łukasiewicz] Universitas, Kraków 2005.
- Harasim J., *Strategie marketingowe w bankowości detalicznej w Polsce*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 2004.
- Harrisom T., *Financial services marketing*, FT Prentice Hall, Financial Times, Harlow–London–New York 2000.
- Hoffman K. D., Bateson J. E. G., *Essentials of services marketing*, The Dryden Press, Texas (TX) 1997.
- Informacja o kredytach studenckich w roku akademickim 2009/2010*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, <http://www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/sprawy-studentow-i-doktorantow/system-pomocy-materialnej/kredyty-studenckie/>, 10.09.2009.
- Iwanowicz-Drozdowska M., Jaworski W. L., Zawadzka Z., *Bankowość. Zagadnienia podstawowe*, Poltext, Warszawa 2008.
- Janc A., Kotliński G. (red.), *Nowe technologie we społecznym banku*, AE w Poznaniu, Poznań 2004.
- Jeannet J. P., Hennessey H. D., *Global Marketing Strategies*, 4th Ed., Houghton Mifflin, Boston 1998.
- Kall J., Sojkin B., Szymczak J., Urbaniak M., *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003.

- Kańczukowska A., *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w warunkach globalizacji*, Konferencja Młodych Ekonomistów, AE w Poznaniu, Poznań 2005.
- Karta płatnicza, http://pl.wikipedia.org/wiki/Karta_p%C5%82atnicza, 13.10.2009.
- Kaszkowiak A., *Analiza historii zdarzeń zastosowaniu do konstrukcji tablic trwania życia*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2009, materiały konferencyjne.
- Kerin R. A., Peterson R. A., *Strategic marketing problems. Cases and comments*, 8th Ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River (NJ) 1998.
- Kermack W. O., McKendrick A. G., *A contribution to the mathematical theory of epidemics*, „Proceedings of the Royal Society of London” 1927, Vol. 115, s. 700–721.
- Kisiel M., *Agregacja rachunków – przyszłość finansów osobistych w sieci czy nietrafiona idea?*, www.bankier.pl, 8.09.2005.
- Kłeczek R., Kowal W., Woźniczka J., *Strategiczne planowanie marketingowe*, PWE, Warszawa 1999.
- Koba L., *Teoria cyklu życia produktu – prawda czy fałsz?*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 6, s. 15.
- Kolasa M., *Marketing Bankowy*, CeDeWu, Warszawa 2008.
- Kongres 10-lecia e-Bankowości, <http://juz10lat.pl/historia>, 28.10.2008.
- Korenik D. (red.), *Innowacje usługi banku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Kotler Ph., *Marketing*, REBIS, Poznań 2005.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Kovoc F. J., Dague M. F., *Forecasting by Product Life Cycle Analysis*, „Research Management”, July 1972, Vol. 15, s. 66–72.
- Koźmiński A. K., Piotrowski W., *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
- Krawiec W., *E-banking, nowy sposób banków w dotarciu do klientów*, [w:] A. Kowalkowski, R. Popiołek (red.), *Konsument i firma w dobie Internetu*, UWM, Wydział Nauk Ekonomicznych, Olsztyn 2006, s. 69.
- Krawiec W., *Cykl życia produktu bankowego na podstawie znanych modeli analizy rynkowej*, „Bank i Kredyt” 2005, nr 10, s. 62–69.
- Krawiec W., *Modele cyklu życia produktu bankowego*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 2, s. 15–20.
- Krawiec W., *Wpływ czynników otoczenia na kształtowanie cyklu życia produktu bankowego*, [w:] J. Kall, B. Sojkin (red.), *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, AE w Poznaniu, Poznań 2006, s. 359–368.
- Krześniak M., *Aktywny klient mile widziany w banku*, „Rzeczpospolita”, 5.06.2009, www.rp.pl, 10.09.2009.
- Krześniak M., *Banki liczą na klientów*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2008, www.rp.pl, 10.09.2009.
- Krzyżkiewicz Z., *Podręcznik do nauki bankowości*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 2002.
- Levitt T., *Exploit the Product Life Cycle*, „Harvard Business Review”, November–December 1965, s. 81–94.
- Levitt T., *Marketing Miopia*, „Harvard Business Review”, July/August 1960, s. 45–56.
- Levitt T., *Marketing Success Through Differentiation of Anything*, „Harvard Business Review”, January–February 1980, s. 83–91.
- Levitt T., *Marketing według Teda Levitta*, Helion/OnePress, Gliwice 2008.
- Lipowski M., *Marketing bankowy. Zarządzanie popytem i podażą usług*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003.
- Little A. D., *Strategie et technologie*, Document ADL, Davos 1981, [za:] Strategor, *Zarządzanie firmą. Strategie. Struktury. Decyzje. Tożsamość*, PWE, Warszawa 2001.

- Luck D. J., *Product Policy and Strategy*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs (NJ) 1972.
- Macierzynski M., *PKO BP i Pekao SA podziela między siebie rynek kont i kart płatniczych*, <http://media.bankier.pl/pr/57636/pko-bp-i-pekao-sa-podziela-miedzy-siebie-rynek-kont-i-kart-platniczych>, 24.05.2006.
- Macierzynski M., *Co trzeci ROR w Polsce prowadzi PKO BP*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Co-trzeci-ROR-w-Polsce-prowadzi-PKO-BP-1747728.html>, 12.04.2008.
- Mahajan V., Muller E., *Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing*, „Journal of Marketing”, Fall 1979, s. 56–68.
- Massey G. R., *Product evolution: A Darwinian or Lamarkin phenomenon?*, „Journal of Product & Brand management” 1999, Vol. 8, No. 4, s. 301–318.
- Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2002.
- Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 297–300.
- Mazurkiewicz L., *Marketing bankowy*, Difin, Warszawa 2002, s. 81–107.
- McCarthy E. J., *Basic marketing a managerial approach*, 4th Ed., Michigan State University, Michigan 1976.
- McCarthy E. J., Perrault W. D., *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach*, 11th Ed., Richard D. Irwin, Boston (IL) 1993.
- McDonald M. H. B., *Marketing Plans – How to Prepare Them, How to Use Them*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1995.
- Megaedukacja, Ośrodek Wiedzy Naukowej, Poznań, <http://www.megaedukacja.pl/npv.php>, 12.04.2010.
- Mellott D. W., Jr., *Marketing. Principles & Practices*, Reston Publishing, Prentice-Hall, Reston (VA) 1978.
- Mercer D., *Death of the Product Life Cycle*, „The NCT Publications”, September 1993, Vol. 28, s. 15–18.
- Michael G. C., *Product Prettification: A new stage in the Life cycle Theory*, „California Management Review”, Fall 1977, Vol. 14, s. 88–91.
- Midgley D. F., *Toward a theory of the product life cycle: explaining diversity*, „Journal of Marketing”, Fall 1981, Vol. 45, s. 109–115.
- Minkina P., *Polubiliśmy karty*, „Bank” 2010, nr 2, s. 40–42.
- Mruk H., *Analiza rynku*, PWE, Warszawa 2003.
- Mruk H., Rutkowski I. P., *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999.
- Munz Ph., Hudea I., Imad J., Smith R. J., *When Zombies attack!: Mathematical Modelling of an outbreak of Zombie infection*, [w:] J. M. Tchuente, C. Chiya (eds.), *Infectious Disease Modelling Research Progress*, Nova Science Publishers, s. 133–150, <http://www.mathstat.uottawa.ca/~rsmith/Zombies.pdf>, 20.11.2009.
- Myczkowska A., *Traci PKO BP*, „Rzeczpospolita”, dodatek „Finanse”, 18.01.2001.
- Mynarski S., *Analiza rynku*, PWN, Warszawa 1977.
- Mynarski S., *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, AE w Krakowie, Kraków 2001.
- Mynarski S., *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Oficyna Wydawnicza Fogra, Kraków 1995.
- Ngun Sun L., Kay R., Chew M., *Development of a retail life cycle: The case of Hong Kong's department store industry*, „Asia Pacific Business Review”, January 2009, Vol. 15, s. 107–121.
- Nickels W. G., Wood M. B., *Marketing. Relationships, Quality, Value*, Worth Publishers, New York 1997.
- Onkvisit S., Shaw J. J., *International Marketing. Analysis and Strategy*, 3rd Ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River (NJ) 1997.
- Opolski K., *ABC...Bankowości – samodzielny pracownik bankowy*, Olympus CeiRS, Warszawa 1998.

- Oręziak L., Pietrzak B. (red.), *Bankowość na świecie i w Polsce. Stan obecny i tendencje rozwojowe*, Olympus, Warszawa 2001.
- Osiecki J., *Klienci do zdobycia*, „Bank” 2010, nr 2, s. 28–29.
- Penc-Pietrzak I., *Zastosowanie koncepcji cyklu życia w optymalizacji portfolio firmy*, „Marketing i Rynek” 1998, nr 1, s. 16–22.
- Pietrzak E., Markiewicz M. (red.), *Finanse, bankowość i rynki finansowe*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2006, s. 100–101.
- Pietrzak J., *Czynniki przewagi konkurencyjnej na rynku bankowych usług detalicznych*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2003.
- 50 największych banków w Polsce*, „Bank” 2009, nr 6, (dodatek-wkładka).
- Pluta-Olearnik M., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1994.
- Pluta-Olearnik M., *Marketing usług bankowych*, PWE, Warszawa 1999.
- Polasik M. M., *Rozwój bankowości elektronicznej w Polsce – w świetle badań ankietowych*, „Bank i Kredyt” 2005, nr 8, (NBP), s. 61.
- Polli R., Cook V., *Validity of the Product Life Cycle*, „Journal of Business”, October 1969, Vol. 42, s. 385–400.
- Porter M. E., *Strategia konkurencji*, PWE, Warszawa 1992.
- Product Life Cycle Management Deliver for Life Sciences Firms*, „Gartner (G2)”, June 2004, (Report), www.gartner.com, 20.09.2009.
- Rachman D. J., *Marketing Today*, 2nd Ed., The Dryden Press, New York 1988.
- Reynolds W. H., *Cars and Clothing, Understanding Fashion Trendy*, „Journal of Marketing”, July 1968, s. 44–49.
- Richards E. A., Sturman S. S., *Life-Style Segmentation In Apparel Marketing*, „Journal of Marketing”, October 1977, Vol. 41, s. 89–91.
- Rink D. R., Fox H. W., *Strategic Procurement Planning Across The Product's sales cycle: a conceptualization*, „Journal of Marketing. Theory and Practice”, Spring 1999, s. 28–42.
- Rink D. R., Swan J. E., *Product Life Cycle Research: A Literature Review*, „Journal of Business Review”, Sempther 1979, No. 7, s. 219–242.
- Rink D. R., Roden D. M., Fox H. W., *Financial Manangement and Planning with the Product Life Cycle Concept*, „Business Horizons”, September–October 1999, s. 65–72.
- Robinson D. E., *Fashion Theory and Product Design*, „Harvard Business Review”, November–December 1958, Vol. 36, s. 126–138.
- Robinson D. E., *Style changes: cyclical, inexorable, and foreseeable*, „Harvard Business Review”, November–December 1975, Vol. 53, s. 121–131.
- Rogers E. M., *Diffusion of Innovations*, 4th Ed., The Free Press, New York 1983.
- Rogowski G., *Metody analizy i oceny działalności banku na potrzeby zarządzania strategicznego*, WSzB w Poznaniu, Poznań 1998, s. 111–112.
- Roszkowski Z., *Marketing bankowy*, WSE w Białymstoku, Białystok 2001.
- Rudawska E., *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005.
- Rudawska E., *Student – potencjalny klient banku, cz. I*, „Bank” 2002, nr 2, s. 68.
- Rutkowski I. P., *Strategie produktu*, PWE, Warszawa 1999.
- Rybacki J. M., *Wielowymiarowy model analizy portfelowej jako narzędzie formułowania strategii rynkowej przedsiębiorstwa*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2000.
- Ryznar Z., *Multichanneling, czyli wielokanałowość*, „Bank” 2003, nr 7-8, s. 58.
- Savich R. S., Thompson L. A., *Resource Allocation With in the Product Life Cycle*, „MSU Business Topics”, Fall 1978, Vol. 26, s. 35–44.
- Sikora D., Kulczycki A., *Efektywność oddziału banku detalicznego jako czynnik przewagi konkurencyjnej*, CeDeWu, Warszawa 2009.
- Simon H., *Dynamics of Price Elasticity and Brand Life Cycles: an empirical study*, „Journal of Marketing Research”, November 1979, Vol. 16, s. 439–452.
- Skinneer S. J., *Marketing*, Houghton Mifflin, Boston 1990.

- Smallwood J. E., *The Product Life Cycle: key to strategic marketing planning*, „MSU Business Topics”, Winter 1973, Vol. 21, s. 29–35.
- Słownik finansowy on-line, <http://www.finance.egospodarka.pl/10027,Bankowosc-detaliczna,1,57,1.html>, 11.07.2009.
- Sojkin B. (red.), *Wprowadzenie nowego produktu na rynek*, „Zeszyty Naukowe AE w Poznaniu” 2003, nr 31.
- Sproles G. B., *Analyzing Fashion Life Cycles – Principles and Perspectives*, „Journal of Marketing”, Fall 1981, Vol. 45, s. 116–124.
- Stachowicz A., *Matematyczny model epidemii, czyli mało co nieco o biomatematyce*, <http://bioinfo.mol.uj.edu.pl/articles/Stachowicz06>, 17.06.2007.
- Stanisz A., *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny*, t. 2, *Modele liniowe i nieliniowe*, Stat Soft Polska, Kraków 2007.
- Stodolny P., *Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych*, CeDeWu, Warszawa 2007.
- Strategor, *Zarządzanie firmą. Strategie. Struktury. Decyzje. Tożsamość*, PWE, Warszawa 2001.
- Styś A. (red.), *Marketing usług*, Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1996.
- Swam J. E., Rink D. R., *Fitting Market Strategy to Product Life Cycles*, „Business Horizons”, January–February 1982, s. 72–76.
- Swoboda U. C., *Bankowość detaliczna. Strategie marketingowe i procesy zarządzania*, CeDeWu, Warszawa 2000.
- Szcześ M., Jakubiec S., *Elektroniczne usługi finansowe – charakterystyka rynku, wyzwania i inicjatywy regulacyjne*, „Materiały i Studia” 2002, nr 139, (NBP), s. 57–61.
- Sznajder M., *Satysfakcja i lojalność klienta a ich kompetencje rynkowe i wiedza o swoim banku*, Pentor Research International, www.pentor.pl, 8.01.2009.
- Świderska G. K. (red.), *Informacja zarządcza w procesie formułowania i realizacji strategii firmy – wyzwanie dla polskich przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa 2003.
- Talecka A., Niczyporuk P., *Bankowość. System bankowy i usługi*, WSzE w Białymstoku, Białystok 2004.
- Tellis G. J., Crawford M. C., *An Evolutionary Approach to Product Growth Theory*, „Journal of Marketing”, Fall 1981, Vol. 45, s. 125–132.
- Tigert D., Farivar B., *The bass new product growth model: a sensitivity analysis for a high technology product*, „Journal of Marketing”, Fall 1981, Vol. 45, s. 81–90.
- Toyne B., Walters P. G. P., *Global Marketing Management. A Strategic Perspective*, 2nd Ed., Prentice–Hall, Englewood Cliffs 1993.
- Vignali C., Vranešević T., Vrontis D., *Strategic Management and Retail Thought*, Accent, Zagreb 2008.
- Wasson C. R., *Dynamic Competitive Strategy and Product Life Cycles*, Challenge Books, St. Charles (IL) 1974.
- Wasson C. R., *How Predictable Are Fashion and Other Product Life Cycles?*, „Journal of Marketing”, July 1968, s. 36–43.
- Waters D., *Zarządzanie operacyjne. Towary i usługi*, PWE, Warszawa 2001.
- Wells L. T., *Test of product cycle model of international trade: MD exports of consumer durables*, „Quarterly Journal of Economics”, February 1969, Vol. 83, s. 152–152.
- Węclawski J., *Kształtowanie polityki cenowej w bankach komercyjnych*, [w:] P. Karpuś, J. Węclawski (red.), *Problemy rozwoju rynku finansowego w aspekcie wzrostu gospodarczego*, UMCS, Lublin 2007, s. 309–318.
- Wheelright S. C., Hayes H., *Competing through manufacturing*, „Harvard Business Review” 1985, Vol. 63, No. 1, s. 99–108.
- White G. E., Ostwald P. F., *Life cycle costing*, „Management Accounting”, January 1976, Vol. 54, s. 39–40.

- Witkowska-Masłowska M., *Znaczenie badań rynkowych dla kreowania oferty i podnoszenia jakości obsługi w placówce bankowej*, [w:] A. Janc, A. Krymariys-Balcerzak (red.), *Funkcjonowanie współczesnego banku*, AE w Poznaniu, Poznań 2004, s. 85–100.
- Wyszmirski T., *Bank dla przedsiębiorcy i nie tylko*, Kwantum, Warszawa 1998.
- Yale J. P., *The Strategy of Nylon's Growth*, „Modem Textiles Magazine”, February 1964, s. 32.
- Zaleska M., *Współczesna bankowość*, t. 1, Difin, Warszawa 2007.
- Zalewski R. I., *Taktyka poprawy jakości usług*, [w:] J. Garczarczyk (red.), *Zarządzanie jakością usług w bankach i zakładach ubezpieczeń*, AE w Poznaniu, Poznań 2000, s. 208–209.
- Żurawik B. i W., *Marketing usług finansowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Żurawik B. i W., *Marketing bankowy*, PWE, Warszawa 1995.

Wyczenia funkcji logarytmicznej (krzywej Gomperta) dla ROR (rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego) w latach 1995–2009 (dane roczne; mln szt.)

Rok	Okres (t)	Dane empiryczne y (sprzedaż ROR dla klientów detalicz- nych; szt.)	Sprzedaż kumula- cyjna	log y	Suma (S_n) $n = 1, 2, 3$	Funkcja logaryt- miczna (krzywa Gomperta)	(y – trend y) ²	(y – średnia y) ²
1995	1	2 935 000	2 935 000	6,467608	–	6,835962	0,135684	1,425189
1996	2	4 219 000	7 154 000	6,854549	–	7,060150	0,042272	0,651043
1997	3	5 311 000	12 465 000	7,095692	–	7,254505	0,025221	0,320049
1998	4	6 869 000	19 334 000	7,286322	–	7,422996	0,018680	0,140699
1999	5	8 643 000	27 977 000	7,446801	35,15097218	7,569065	0,014948	0,046062
2000	6	10 669 000	38 646 000	7,587105	–	7,695696	0,011792	0,005523
2001	7	12 046 000	50 692 000	7,704939	–	7,805476	0,010108	0,001894
2002	8	12 989 000	63 681 000	7,804010	–	7,900647	0,009339	0,020332
2003	9	13 932 000	77 613 000	7,889934	–	7,983153	0,008690	0,052218
2004	10	15 294 000	92 907 000	7,968048	38,95403676	8,054679	0,007505	0,094020
2005	11	17 991 000	110 898 000	8,044924	–	8,116687	0,005150	0,147074
2006	12	17 500 000	128 398 000	8,108558	–	8,170444	0,003830	0,199932
2007	13	18 867 840	147 265 840	8,168102	–	8,217047	0,002396	0,256726
2008	14	18 969 000	166 234 840	8,220722	–	8,257448	0,001349	0,312818
2009	15	21 696 540	187 931 380	8,273999	40,81630534	8,292473	0,000341	0,375252
Suma		–	–	114,9213	–	–	0,297304	4,048831
Średnia		–	–	7,661421	–	–	–	–

$h = 5$ (przedział długości okresów t , wynikających z zasad wyznaczania parametrów funkcji logarytmicznej).

Źródło: opracowanie własne; dane pochodzą z ponad 24 banków, które względem każdego badanego roku stanowiły największy udział w ROR w Polsce dla klientów indywidualnych: A m y c k o w s k a, *Traci PKO BP*, „Rzeczpospolita”, dodatek „Finanse”, 18.01.2001, s. B5; M. K r z e ś n i a k, *PKO BP prowadzi ponad 6,2 mln kart osobistych*, „Rzeczpospolita”, 23.05.2008, www.rp.pl/artykul/138050.html?print=tak; M. M a c i e r z y ŋ s k i, *PKO BP i Pekao SA podzieli między siebie rynek kont i kart płatniczych*, <http://media.bankier.pl/pr/57636/pko-bp-i-pekao-sa-podziela-miedzy-siebie-rynek-kont-i-kart-płatniczych>, 24.05.2006; i d e m, *Co trzeci ROR w Polsce prowadzi PKO BP*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Co-trzeci-ROR-w-Polsce-prowadzi-PKO-BP-1747728.html>, 12.04.2008; W. B o c z o ŋ, *Banki prowadzą już ponad 21 milionów ROR-ów*, www.bankier.pl, 30.11.2009; R. A n a m, *Liczba ROR w Polsce: PKO BP wciąż liderem*, <http://www.finance.egospodarka.pl/42594/Liczba-ROR-w-Polsce-PKO-BP-wiaz-liderem>, 14.8.1.html, 15.07.2009; „Rzeczpospolita”, 21.01.2005, 16.04.2004, 22.01.2004, 21.08.2003, 14.04.2003, 04.06.2002, 23.04.2002, 18.01.2002, 18.01.2001, 20.04.1999, 09.06.1997; M. K a m i ŋ s k a, *Rachunki osobiste: banki prowadzą ich 18 mln*, <http://www.finance.egospodarka.pl>, 25.06.2007; M. K r z e ś n i a k, *Banki dokładają konta osobiste do kredytów*, „Gazeta Bankowa”, www.gazetabankowa.pl, 17.03.2008.

Wyliczenia funkcji logarytmicznej (krzywej Gomperta) dla ROR (rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego) w latach 1998–2009
w ujęciu kwartalnym (mln zł.)

Rok	Kwartał	Okres (t)	Dane empiryczne y (sprzedaż ROR dla klientów detalicz- nych; szt.)	Sprzedaż kumulacyjna	log y	Suma (S_n) $n = 1, 2, 3$	Funkcja loga- rytmiczna (krzywa Gomperta)	$(y - \text{trend } y)^2$	$(y - \text{średnia } y)^2$
1998	III	1	6 842 000	–	–	–	–	–	–
	IV	2	6 869 000	6 869 000	6,836893516	–	7,397883297	0,314709534	2,084915526
1999	I*	3	7 198 000	14 067 000	7,148201487	–	7,478089731	0,108826253	1,282818291
	II*	4	7 532 000	21 599 000	7,334433644	–	7,554196328	0,048295637	0,895641783
	III	5	8 449 000	30 048 000	7,477815571	–	7,626412656	0,022081094	0,644811573
	IV	6	8 643 000	38 691 000	7,587609955	–	7,694937569	0,011519217	0,480536248
2000	I*	7	8 900 000	47 591 000	7,677524830	–	7,759959759	0,006795517	0,363961651
	II*	8	9 100 000	56 691 000	7,753514118	–	7,821688270	0,004643626	0,278048512
	III	9	10 408 000	67 099 000	7,826716048	–	7,880202997	0,002860854	0,206207832
	IV	10	10 669 000	77 768 000	7,890800930	–	7,935755147	0,002020882	0,152112670
2001	I*	11	10 965 000	88 733 000	7,948085165	–	7,988467691	0,001630748	0,110710589
	II*	12	11 282 000	100 015 000	8,000065139	–	8,038485777	0,001476145	0,078821704
	III*	13	11 986 000	112 001 000	8,049221900	–	8,085947135	0,001348743	0,053636370
	IV	14	12 046 000	124 047 000	8,093586266	–	8,130982455	0,001398475	0,035055413
2002	I	15	12 193 000	136 240 000	8,134304635	–	8,173715747	0,001553336	0,021465924
	II*	16	12 298 000	148 538 000	8,171837572	115,9306108	8,214264682	0,001800060	0,011876553
	III*	17	12 898 000	161 436 000	8,208000388	–	8,252740915	0,002001715	0,005302284
	IV	18	12 989 000	174 425 000	8,241608732	–	8,289250394	0,002269728	0,001537302
2003	I	19	13 132 000	187 557 000	8,2731133278	–	8,323893653	0,002576616	5,90422E-05
	II*	20	13 344 000	200 901 000	8,302982098	–	8,356766084	0,002892717	0,000491284
	III*	21	13 678 000	214 579 000	8,331587217	–	8,387958206	0,003177688	0,002577597

	IV	22	13 932 000	228 511 000	8,358907111	–	8,41755591	0,003439682	0,006098038
2004	I	23	14 389 000	242 900 000	8,385427515	–	8,445640696	0,003625627	0,010943324
	II*	24	14 520 000	257 420 000	8,410642286	–	8,472289898	0,003800428	0,016854560
	III*	25	14 989 000	272 409 000	8,435221452	–	8,497576898	0,003888202	0,023840681
	IV	26	15 294 000	287 703 000	8,45894439	–	8,521571326	0,003922133	0,031729306
2005	I	27	16 520 000	304 223 000	8,483192045	–	8,544339253	0,003738981	0,040955589
	II*	28	16 980 000	321 203 000	8,506779593	–	8,565943374	0,003500353	0,051059015
	III*	29	17 123 000	338 326 000	8,529335374	–	8,586443177	0,003261301	0,061761296
	IV	30	17 991 000	356 317 000	8,551836543	–	8,60589511	0,002922329	0,073451499
2006	I	31	17 235 960	373 552 960	8,572352182	126,0499502	8,624352738	0,002704058	0,084992662
	II	32	17 301 000	390 853 960	8,592014516	–	8,641866884	0,002485259	0,096843787
	III	33	17 330 307	408 184 267	8,610856261	–	8,658485776	0,002268571	0,108925800
	IV	34	17 500 000	425 684 267	8,629087599	–	8,674255176	0,002040110	0,121292290
2007	I	35	17 334 400	443 018 667	8,646422026	–	8,689218506	0,001831539	0,133666909
	II	36	18 585 000	461 603 667	8,664269250	–	8,70341697	0,001532544	0,147035496
	III*	37	18 839 020	480 442 687	8,681641587	–	8,716889664	0,001242427	0,160660211
	IV	38	18 867 840	499 310 527	8,698370722	–	8,729673687	0,000979876	0,174350967
2008	I	39	18 742 600	518 033 127	8,714374299	–	8,741804241	0,000752402	0,187971782
	II	40	18 568 000	536 621 127	8,729667767	–	8,753314729	0,000559179	0,201466856
	III*	41	18 760 000	555 381 127	8,744591117	–	8,764236846	0,000385955	0,215086272
	IV	42	18 969 000	574 350 127	8,759176721	–	8,774600668	0,000237898	0,228827858
2009	I	43	20 088 096	594 438 223	8,774106727	–	8,784434732	0,000106668	0,243334584
	II*	44	20 967 000	615 405 223	8,789161178	–	8,793766117	2,12055E-05	0,258413627
	III	45	21 331 770	636 736 993	8,803960082	–	8,802620518	1,79443E-06	0,273678503
	IV*	46	21 696 540	658 433 533	8,818511941	130,6562118	8,811022318	5,60945E-05	0,289115663
Suma			–	–	372,6367728	–	–	0,593183097	9,952944722
Średnia			–	–	8,280817173	–	–	–	–

* Wartości szacowane; $h = 15$ (przedział długości okresów t , wynikających z zasad wyznaczania parametrów funkcji logarytmicznej).
Źródło: jak do tab. Z1a.

Wyliczenia funkcji logistycznej dla kredytu studenckiego w latach 1998–2009 (szk.)

Okres (t)	Rok akademicki	Dane empiryczne y (liczba udzielonych kredytów) (skumulowana)	$1/y_t$	Suma (S_n) $n = 1, 2, 3$	Funkcja logistyczna (wartości teoretyczne)	$(y - \text{trend } y)^2$	$(y - \text{średnia } y)^2$
1	1998/1999	99 623	1,00378E-05	–	110 917,8	12 7572 769,5	13 891 579 632
2	1999/2000	128 259	7,79672E-06	–	130 658	5 755 114,151	7 961 376 422
3	2000/2001	152 069	6,57596E-06	–	152 055,9	172,1584826	4 279 324 425
4	2001/2002	174 746	5,72259E-06	–	174 675,5	4 969,396401	1 826 668 750
5	2002/2003	197 848	5,05439E-06	1,73529E-05	197 960,7	12 696,10504	385 633 193,3
6	2003/2004	219 828	4,54901E-06	–	221 285,5	2 124 358,508	5 487 093,085
7	2004/2005	243 914	4,09981E-06	–	244 019,9	11 216,38292	698 463 207,3
8	2005/2006	267 854	3,73338E-06	1,23822E-05	265 595,9	5 099 219,653	2 536 981 209
9	2006/2007	287 700	3,47584E-06	–	285 560,5	4 577 580,368	4 930 069 621
10	2007/2008	304 100	3,28839E-06	–	303 605,9	244 091,6383	7 502 063 728
11	2008/2009	316 400	3,16056E-06	9,92479E-06	319 574,3	10 076 194,93	9 784 069 309
Suma		2 392 341	–	–	–	155 478 382,8	53 801 716 589
Średnia		217 485,5455	–	–	–	–	–

$h = 3$ (przedział długości okresów t , wynikających z zasad wyznaczania parametrów funkcji logistycznej).

Źródło: opracowanie własne; baza danych (zawiera ona 11 obserwacji, bo produkt jest od 11 lat na polskim rynku) na podst.: <http://www.kredyt-studencki.com.pl/>, <http://www.finanseosobiste.biz/student.php>, <http://www.kredytstudencki.com.pl/content/view/88/69/>, http://www.edukacja.wpolsce.com.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=2045&Itemid=1, <http://www.kredytstudencki.com.pl/content/view/122/69/>.

T a b e l a Z3a

Wyliczenia funkcji logistycznej dla ROR (rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego) w latach 1995–2009 (dane roczne; mln zł.)

Rok	Okres (t)	Dane empiryczne y (liczba wyemitowanych kart płatniczych; tys. szt.)	$1/y_t$	Suma (S_n) $n = 1, 2, 3$	Funkcja logistyczna (wartości teoretyczne)	$(y - \text{trend } y)^2$	$(y - \text{średnia } y)^2$
1995	1	2 935 000	3,40716E-07	–	3 121 303,102	34 708 845 969	9,20402E+13
1996	2	4 219 000	2,37023E-07	–	4 085 737,646	17 758 854 977	6,90521E+13
1997	3	5 311 000	1,88288E-07	–	5 262 551,303	2 347 276 205	5,20966E+13
1998	4	6 869 000	1,45582E-07	–	6 648 452,774	48 641 078 711	3,20329E+13
1999	5	8 643 000	1,15701E-07	1,02731E-06	8 213 995,914	1,84045E+11	1,50991E+13
2000	6	10 669 000	9,37295E-08	–	9 901 383,628	5,89235E+11	3,4587E+12
2001	7	12 046 000	8,30151E-08	–	11 630 542,59	1,72605E+11	2,33056E+11
2002	8	12 989 000	7,69882E-08	–	13 313 201,47	1,05107E+11	2,11822E+11
2003	9	13 932 000	7,17772E-08	–	14 870 197,01	8,80214E+11	1,96909E+12
2004	10	15 294 000	6,53851E-08	3,90895E-07	16 245 202,88	9,04787E+11	7,64656E+12
2005	11	17 991 000	5,55833E-08	–	17 410 318,68	3,37191E+11	2,98361E+13
2006	12	17 500 000	5,71429E-08	–	18 363 496,37	7,45626E+11	2,47132E+13
2007	13	18 867 840	5,30002E-08	–	19 121 122,74	64152145542	4,0184E+13
2008	14	18 969 000	5,27176E-08	–	19 709 631,25	5,48535E+11	4,14767E+13
2009	15	21 696 540	4,60903E-08	2,64534E-07	20 158 661,5	2,36507E+12	8,40482E+13
Suma		187 931 380	–	–	–	7,00002E+12	4,94098E+14
Średnia		12 528 758,67	–	–	–	–	–

$h = 5$ (przedział długości okresów t , wynikających z zasad wyznaczania parametrów funkcji logistycznej).
Źródło: jak do tab. Z1a.

Wyliczenia funkcji logistycznej dla ROR (rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego) w latach 1998–2009
w ujęciu kwartalnym (mln szt.)

Rok	Kwartał	Okres (t)	Dane empiryczne y (liczba wyemitowa- nych kart płatniczych; tys. szt.)	$1/y_t$	Suma (S_n) $n = 1, 2, 3$	Funkcja logistyczna (wartości teoretycz- ne)	$(y - \text{trend } y)^2$	$(y - \text{średnia } y)^2$
1998	III	1	6 842 000	1,46156E-07	–	7 081 184,934	57 209 432 460	5,80722E+13
	IV	2	6 869 000	1,45582E-07	–	7 392 229,802	2,73769E+11	5,76614E+13
	I*	3	7 198 000	1,38927E-07	–	7 710 287,864	2,62439E+11	5,27731E+13
	II*	4	7 532 000	1,32767E-07	–	8 034 950,935	2,5296E+11	4,8032E+13
1999	III	5	8 449 000	1,18357E-07	–	8 365 767,147	6 927 707 828	3,61623E+13
	IV	6	8 643 000	1,15701E-07	–	8 702 242,655	3 509 692 140	3,38667E+13
	I*	7	8 900 000	1,1236E-07	–	9 043 843,908	20 691 069 999	3,09415E+13
	II*	8	9 100 000	1,0989E-07	–	9 390 000,491	84 100 284 845	2,87565E+13
2000	III	9	10 408 000	9,60799E-08	–	9 740 108,499	4,46079E+11	1,64391E+13
	IV	10	10 669 000	9,37295E-08	–	10 093 534,43	3,31161E+11	1,43907E+13
	I*	11	10 965 000	9,11993E-08	–	10 449 619,54	2,65617E+11	1,22326E+13
	II*	12	11 282 000	8,86368E-08	–	10 807 684,57	2,24975E+11	1,01157E+13
2001	III*	13	11 986 000	8,34307E-08	–	11 167 034,88	6,70704E+11	6,13311E+12
	IV	14	12 046 000	8,30151E-08	–	11 526 965,73	2,69397E+11	5,83953E+12
	I	15	12 193 000	8,20143E-08	–	11 886 767,83	93 778 144 020	5,15068E+12
	II*	16	12 298 000	8,1314E-08	1,573E-06	12 245 732,89	2 731 850 372	4,68511E+12
2002	III*	17	12 898 000	7,75314E-08	–	12 603 159,23	86 931 082 574	2,4477E+12
	IV	18	12 989 000	7,69882E-08	–	12 958 357,15	938 984 291,2	2,17124E+12
	I	19	13 132 000	7,61499E-08	–	13 310 654,29	31 917 353 788	1,77026E+12
	II*	20	13 344 000	7,494E-08	–	13 659 400,51	99 477 484 351	1,25107E+12
2003	III*	21	13 678 000	7,31101E-08	–	14 003 972,59	1,06258E+11	6,15458E+11

	IV	22	13 932 000	7,17772E-08	–	14 343 778,34	1,69561E+11	2,81443E+11
2004	I	23	14 389 000	6,94975E-08	–	14 678 260,35	8 367 155 0327	5 403 953 864
	II*	24	14 520 000	6,88705E-08	–	15 006 899,18	2,37071E+11	3 304 917 284
	III*	25	14 989 000	6,67156E-08	–	15 329 215,99	1,15747E+11	2,7719E+11
	IV	26	15 294 000	6,53851E-08	–	15 644 774,58	1,23043E+11	6,91373E+11
2005	I	27	16 520 000	6,05327E-08	–	15 953 182,92	3,21282E+11	4,23326E+12
	II*	28	16 980 000	5,88928E-08	–	16 254 094,08	5,26939E+11	6,33775E+12
	III*	29	17 123 000	5,8401E-08	–	16 547 206,59	3,31538E+11	7,0782E+12
	IV	30	17 991 000	5,55833E-08	–	16 832 264,33	1,34267E+12	1,24502E+13
2006	I	31	17 235 960	5,80182E-08	1,01239E-06	17 109 055,93	16 104 642 510	7,69202E+12
	II	32	17 301 000	5,78001E-08	–	17 377 413,73	5 839 058 009	8,05702E+12
	III	33	17 330 307	5,77024E-08	–	17 637 212,34	94 190 889 375	8,22425E+12
	IV	34	17 500 000	5,71429E-08	–	17 888 366,92	1,50829E+11	9,22634E+12
2007	I	35	17 334 400	5,76888E-08	–	18 130 831,09	6,34302E+11	8,24774E+12
	II	36	18 585 000	5,38068E-08	–	18 364 594,72	48 578 486 280	1,69949E+13
	III*	37	18 839 020	5,30813E-08	–	18 589 681,45	62 169 711 070	1,91538E+13
	IV	38	18 867 840	5,30002E-08	–	18 806 146,14	3 806 132 030	1,94069E+13
2008	I	39	18 742 600	5,33544E-08	–	19 014 072,22	73 697 168 111	1,83192E+13
	II	40	18 568 000	5,38561E-08	–	19 213 569,02	4,16759E+11	1,6855E+13
	III*	41	18 760 000	5,33049E-08	–	19 404 769,05	4,15727E+11	1,84684E+13
	IV	42	18 969 000	5,27176E-08	–	19 587 825,43	3,82945E+11	2,03084E+13
2009	I	43	20 088 096	4,97807E-08	–	19 762 909,23	1,05746E+11	3,16472E+13
	II*	44	20 967 000	4,7694E-08	–	19 930 207,05	1,07494E+12	4,23084E+13
	III	45	21 331 770	4,68784E-08	–	20 089 918,59	1,54219E+12	4,71867E+13
	IV	46	21 696 540	4,60903E-08	7,93899E-07	20 242 254,42	2,11495E+12	5,23312E+13
Suma			665 275 533	–	–	–	1,39859E+13	8,05294E+14
Średnia			14 462 511,59	–	–	–	–	–

* Wartości szacowane; $h = 15$ (przedział długości okresów t , wynikających z zasad wyznaczania parametrów funkcji logistycznej).
Źródło: jak do tab. Z1a.

Wyliczenia funkcji logistycznej dla kart płatniczych w latach 1998–2009, w ujęciu kwartalnym (mln szt.)

Rok	Kwartał	Okres (t)	Dane empiryczne y (liczba wyemitowa- nych kart płatni- czych; tys. szt.)	$1/y_t$	Suma (S_n) $n = 1, 2, 3$	Funkcja logistyczna (wartości teoretyczne)	$(y - \text{trend } y)^2$	$(y - \text{średnia } y)^2$
1998	IV	1	3 875,632	0,000258022	–	6 218,907963	5 490 942,239	20 7333 063,4
	I	2	4 716,778	0,000212009	–	6 551,413778	3 365 888,437	183 817 158,7
	II	3	5 884,868	0,000169927	–	6 898,668635	1 027 791,728	153 507 854,5
	III	4	6 913,455	0,000144645	–	7 261,001525	120 788,5868	129 077 812,3
2000	IV	5	8 290,038	0,000120627	–	7 638,71338	424 223,7604	99 693 408,76
	I	6	8 959,335	0,000111615	–	8 032,072895	859 815,0117	86 775 963,04
	II	7	9 870,363	0,000101313	–	8 441,312198	2 042 186,193	70 632 824,44
	III	8	10 633,739	9,40403E-05	–	8 866,62244	3 122 700,936	58 384 234,11
2001	IV	9	11 291,124	8,85651E-05	–	9 308,149321	3 932 188,577	48 770 287,24
	I	10	11 715,457	8,53573E-05	–	9 765,98863	3 800 426,925	43 023 625,05
	II	11	12 381,863	8,07633E-05	–	10 240,18184	4 586 798,176	34 725 488,66
	III	12	13 387,496	7,46966E-05	–	10 730,71185	7 058 501,998	23 884 730,39
2002	IV	13	14 388,803	6,94985E-05	–	11 237,49890	9 930 717,52800	15 100 169,610
	I	14	15 179,139	6,58799E-05	–	11 760,39677	11 687 798,4000	9 582 477,288
	II	15	16 177,341	6,18149E-05	0,001738776	12 299,18939	15 040 059,9300	4 398 900,806
	III	16	16 162,579	6,18713E-05	–	12 853,58777	10 949 422,9600	4 461 041,052
2003	IV	17	16 916,396	5,91142E-05	–	13 423,22760	12 202 225,4500	1 844 980,710
	I	18	14 609,621	6,8448E-05	–	14 007,66733	362 348,21830	13 432 779,670
	II	19	14 742,649	6,78304E-05	–	14 606,38698	18 567,33861	12 475 360,740
	III	20	14 762,274	6,77402E-05	–	15 218,78768	208 404,73700	12 337 113,010
	IV	21	15 130,136	6,60933E-05	–	15 844,19203	509 876,01800	9 888 261,807

2004	I	22	15 477,827	6,46086E-05	–	16 481,84533	1 008 052,80100	7 822 479,951
	II	23	15 900,435	6,28914E-05	–	17 130,91761	1 514 087,46100	5 637 118,478
	III	24	16 332,331	6,12282E-05	–	17 790,50673	2 126 276,45200	3 772 784,396
	IV	25	16 911,350	5,91319E-05	–	18 459,64221	2 397 208,77700	1 858 714,143
2005	I	26	18 188,341	5,49803E-05	–	19 137,29014	900 504,47190	7 457,301741
	II	27	18 844,101	5,3067E-05	–	19 822,35880	956 988,31720	324 221,291
	III	28	19 492,017	5,13031E-05	–	20 513,70518	1 043 846,73900	1 481 868,786
	IV	29	20 370,311	4,90911E-05	–	21 210,14224	705 316,51250	4 391 599,420
2006	I	30	21 168,516	4,724E-05	0,000894639	21 910,44676	550 461,24540	8 374 190,315
	II	31	21 904,068	4,56536E-05	–	22 613,36776	503 106,14740	13 172 336,250
	III	32	22 632,850	4,41836E-05	–	23 317,63538	468 931,0202	18 993 500,450
	IV	33	23 848,049	4,19322E-05	–	24 021,96999	30 248,51068	31 062 256,190
2007	I	34	24 344,744	4,10766E-05	–	24 725,09146	144 664,1872	36 845 474,590
	II	35	24 919,412	4,01294E-05	–	25 425,72846	256 356,358	44 152 241,820
	III	36	25 910,355	3,85946E-05	–	26 122,62764	45 059,67405	58 303 278,130
	IV	37	26 496,160	3,77413E-05	–	26 814,56247	101 380,1351	67 592 459,290
2008	I	38	27 283,160	3,66526E-05	–	27 500,34175	47 166,17316	81 152 483,640
	II	39	28 194,665	3,54677E-05	–	28 178,81750	251,1432309	98 405 771,670
	III	40	29 165,456	3,42871E-05	–	28 848,89235	100 212,5468	118 608 638,800
	IV	41	30 275,460	3,30301E-05	–	29 509,52603	586 654,8442	144 018 320,500
2009	I	42	31 080,057	3,2175E-05	–	30 159,74122	846 981,1310	163 977 253,200
	II	43	31 745,441	3,15006E-05	–	30 798,62842	896 454,0692	181 460 952,800
	III	44	32 485,847	3,07826E-05	–	31 425,34996	1 124 653,971	201 956 793,700
	IV	45	33 401,307	2,99389E-05	0,000553146	32 039,14316	1 855 490,333	228 814 340,100
Suma			822 361,35	–	–	–	114 952 026,200	2 745 334 070
Średnia			18 274,69667	–	–	–	–	–

$h_t = 15$ (przedział długości okresów t , wynikających z zasad wyznaczania parametrów funkcji logistycznej).
Źródło: opracowanie własne; dane pozyskane z baz NBP, Departament Systemu Płatniczego, Warszawa, 30.01.2009.

Wyliczenia funkcji logistycznej dla kart wirtualnych w latach 1998–2009 w ujęciu kwartalnym (mln szt.)

Rok	Kwartał	Okres (t)	Dane empiryczne y (liczba wyemitowa- nych kart płatni- czych, tys. szt.)	$1/y_t$	Suma (S_n) $n = 1, 2, 3$	Funkcja logistyczna (wartości teoretycz- ne)	$(y - \text{trend } y)^2$	$(y - \text{średnia } y)^2$
2001	III	1	0,828	1,207729469	–	0,921582935	0,008757766	1 118,261139
	IV	2	1,08	0,925925926	–	1,198872438	0,014130657	1 101,470675
2002	I	3	1,121	0,892060660	–	1,557485869	0,190519914	1 098,750906
	II	4	8,928	0,112007168	–	2,019838936	47,72268928	642,1364682
	III	5	13,799	0,072469019	–	2,61356544	125,1139463	418,9968178
	IV	6	6,957	0,143740118	–	3,372095938	12,85153713	745,9132123
2003	I	7	2,954	0,338524035	–	4,334855164	1,906760984	980,5923839
	II	8	2,976	0,336021505	–	5,546731623	6,608661076	979,2150338
	III	9	1,854	0,539374326	–	7,05635056	27,06445135	1 050,694090
	IV	10	24,163	0,041385590	–	8,91260913	232,5744217	102,1193468
2004	I	11	25,951	0,038534161	–	11,15901104	218,8029374	69,17933839
	II	12	26,861	0,037228696	3,477271204	13,82570604	169,9188886	54,86974898
	III	13	27,435	0,036449790	–	16,91991157	110,5670848	46,69551628
	IV	14	24,598	0,040653712	–	20,41651986	17,48477618	93,51686361
2005	I	15	26,097	0,038318581	–	24,25179171	3,404793644	66,77197015
	II	16	28,108	0,035577060	–	28,32337002	0,046384246	37,95067305

	III	17	29,688	0,033683643	–	32,49867327	7,899884241	20,98017189
	IV	18	32,168	0,031086794	–	36,63100696	19,91843114	4,411729562
2006	I	19	34,753	0,028774494	–	40,57958557	33,94909944	0,234825762
	II	20	35,833	0,027907236	–	44,22789468	70,47425667	2,447936361
	III	21	37,024	0,027009507	–	47,49558337	109,6540583	7,593266548
	IV	22	38,873	0,025724796	–	50,34185992	131,5347478	21,20223286
2007	I	23	40,598	0,024631755	0,34981737	52,76146298	147,9498318	40,06368729
	II	24	41,311	0,024206628	–	54,77616067	181,3105518	49,59804912
	III	25	42,147	0,023726481	–	56,42495978	203,8601355	62,07215266
	IV	26	49,66	0,020136931	–	57,75532731	65,5343242	236,9009885
2008	I	27	53,126	0,018823175	–	58,8165421	32,38226935	355,6086342
	II	28	59,757	0,016734441	–	59,65535305	0,010332102	649,6681305
	III	29	65,716	0,015216994	–	60,31359147	29,18601796	988,9508061
	IV	30	68,327	0,014635503	–	60,82720337	56,24694944	1 159,987433
2009	I	31	70,638	0,014156686	–	61,22619205	88,58212887	1 322,746949
	II	32	74,866	0,013357198	–	61,53507139	177,7136576	1 648,164171
	III	33	80,313	0,012451284	–	61,7735545	343,7110393	2 120,104106
	IV	34	86,618	0,011544944	0,184990267	61,9573060	608,1498288	2 740,479389
Suma			1 165,126	–	–	–	3282,348285	20 038,34884
Średnia			34,26841176	–	–	–	–	–

$h = 11$ (przedział długości okresów t , wynikających z zasad wyznaczania parametrów funkcji logistycznej).
Źródło: jak do tab. Z3; dane zaczynają się od 2001 r., ponieważ jest to rok, kiedy na polskim rynku pojawiła się karta wirtualna.

Wylczenia funkcji logistycznej dla kart debetowych w latach 1998–2009 w ujęciu kwartalnym (mln szt.)

Rok	Kwartał	Okres (<i>t</i>)	Dane empiryczne <i>y</i> (liczba wyemitowa- nych kart debeto- wych według sposo- bu rozliczania trans- akcji; tys. szt.)	$1/y_t$	Suma (S_n) $n = 1, 2, 3$	Funkcja logistyczna (wartości teoretyczne)	$(y - \text{trend } y)^2$	$(y - \text{średnia } y)^2$
1998	IV	1	3 341,557	0,000299262	–	5 143,866064	3 248 317,962	114 960 556,8
	I	2	4 080,844	0,000245047	–	5 487,695587	1 979 231,387	99 653 881,81
	II	3	5 130,765	0,000194903	–	5 846,262039	511 936,0128	79 794 167,09
	III	4	6 029,25	0,000165858	–	6 219,122761	36 051,66540	64 549 544,08
2000	IV	5	7 280,496	0,000137353	–	6 605,689402	455 363,9453	46 009 456,5
	I	6	7 800,533	0,000128196	–	7 005,224723	632 515,2554	39 225 044,87
	II	7	8 345,396	0,000119827	–	7 416,842328	862 211,9212	32 696 977,42
	III	8	8 988,571	0,000111252	–	7 839,509611	1 320 342,077	25 755 138,72
2001	IV	9	9 905,657	0,000100952	–	8 272,054134	2 668 658,325	17 287 850,42
	I	10	10 287,444	9,72059E-05	–	8 713,173524	2 478 327,533	14 258 773,29
	II	11	10 862,113	9,20631E-05	–	9 161,448818	2 892 258,66	10 249 026,56
	III	12	11 792,839	8,47972E-05	–	9 615,361068	4 741 410,145	5 156 006,237
2002	IV	13	12 740,63	7,84891E-05	–	10 073,31084	7 114 591,523	1 750 046,128
	I	14	13 466,691	7,42573E-05	–	10 533,64010	8 602 787,569	356 208,5437
	II	15	14 387,34	6,95056E-05	0,001998969	10 994,65596	11 510 305,03	104 857,3912
	III	16	14 409,382	6,93992E-05	–	11 454,65537	8 730 409,476	119 618,3856
2003	IV	17	15 080,287	6,63117E-05	–	11 911,95028	10 038 357,58	1 033 808,849
	I	18	13 032,947	7,67286E-05	–	12 364,89222	446 297,1840	1 062 087,077
	II	19	13 168,07	7,59413E-05	–	12 811,89573	126 860,1108	801 836,2364
	III	20	13 160,746	7,59835E-05	–	13 251,45980	8 228,992749	815 006,4742
	IV	21	13 315,84	7,50985E-05	–	13 682,18687	134 210,0275	559 030,0031

2004	I	22	13 522,822	7,39491E-05	–	14 102,79883	336 373,1246	292 357,6687
	II	23	13 670,368	7,31509E-05	–	14 512,1497	708 596,4324	154 570,9248
	III	24	13 982,742	7,15167E-05	–	14 909,23483	858 388,971	6 525,584502
	IV	25	14 282,878	7,00139E-05	–	15 293,19663	1 020 743,733	48 116,57654
2005	I	26	14 573,578	6,86173E-05	–	15 663,32684	1 187 552,533	260 156,0112
	II	27	14 899,178	6,71178E-05	–	16 019,06570	1 254 148,458	698 319,1286
	III	28	15 287,886	6,54113E-05	–	16 359,99821	1 149 424,586	1 499 064,535
	IV	29	15 369,077	6,50657E-05	–	16 685,84795	1 733 885,728	1 704 471,012
2006	I	30	15 908,522	6,28594E-05	0,001057165	16 996,46886	1 183 628,374	3 404 020,978
	II	31	16 193,539	6,1753E-05	–	17 291,83545	1 206 255,099	4 536 967,777
	III	32	16 483,419	6,0667E-05	–	17 572,03183	1 185 077,892	5 855 896,215
	IV	33	16 943,727	5,90189E-05	–	17 837,24003	798 365,5260	8 295 574,563
2007	I	34	17 220,565	5,80701E-05	–	18 087,72798	751 971,6291	9 966 913,621
	II	35	17 516,217	5,709E-05	–	18 323,83749	652 250,8532	11 921 095,24
	III	36	17 916,3	5,58151E-05	–	18 545,97246	396 487,4083	14 843 889,92
	IV	37	18 255,455	5,47781E-05	–	18 754,58763	249 133,3862	17 572 293,14
2008	I	38	18 792,626	5,32124E-05	–	18 950,17799	248 22,62982	22 364 414,33
	II	39	19 193,161	5,21019E-05	–	19 133,26898	3 587,05455	26 313 185,09
	III	40	19 814,028	5,04693E-05	–	19 304,40759	259 712,9622	33 068 306,72
	IV	41	20 456,341	4,88846E-05	–	19 464,15442	984 434,2156	40 868 120,83
2009	I	42	20 973,73	4,76787E-05	–	19 613,07659	1 851 377,716	47 750 959,54
	II	43	21 391,92	4,67466E-05	–	19 751,74165	2 690 185,009	53 705 401,27
	III	44	21 621,957	4,62493E-05	–	19 880,71238	3 031 932,82	57 129 923,17
	IV	45	21 981,105	4,54936E-05	0,000798029	20 000,54234	3 922 628,466	62 688 103,30
Suma			632 858,539	–	–	–	95 979 636,99	981 147 570,1
Średnia			14 063,52309	–	–	–	–	–

$h = 15$ (przedział długości okresów t , wynikających z zasad wyznaczania parametrów funkcji logistycznej).

Źródło: jak do tab. Z3.

Wyczerpanie funkcji logistycznej dla kart kredytowych w latach 1998–2009 w ujęciu kwartalnym (mln szt.)

Rok	Kwartał	Okres (t)	Dane empiryczne y (liczba wyemitowa- nych kart kredyto- wych według sposo- bu rozliczania trans- akcji; tys. szt.)	$1/y_t$	Suma (S_n) $n = 1, 2, 3$	Funkcja logistyczna (wartości teoretycz- ne)	$(y - \text{trend } y)^2$	$(y - \text{średnia } y)^2$
1998	IV	1	91,355	0,010946308	–	116,0288639	608,799558	11 729 850,500
	I	2	111,446	0,008972956	–	130,7654807	373,2423337	11 592 635,350
	II	3	139,721	0,007157120	–	147,3703419	58,51243171	11 400 893,610
	III	4	163,379	0,006120738	–	166,0793703	7,291999716	11 241 689,850
	IV	5	180,321	0,005545666	–	187,1580313	46,7449967	11 128 368,470
2000	I	6	223,237	0,004479544	–	210,9049651	152,0790851	10 843 881,490
	II	7	266,996	0,003745374	–	237,6560470	860,8328436	10 557 599,130
	III	8	310,657	0,003218984	–	267,7889213	1 837,672168	10 275 774,760
	IV	9	375,660	0,002661982	–	301,7280586	5 465,931955	9 863 254,878
	I	10	418,884	0,002387296	–	339,9503872	6 230,51237	9 593 626,165
2001	II	11	477,608	0,002093767	–	382,9915552	8 952,271623	9 233 296,179
	III	12	553,228	0,001807573	–	431,4528809	14 829,17964	8 779 451,567
	IV	13	601,087	0,001663653	–	486,0090485	13 242,93491	8 498 128,283
	I	14	640,690	0,001560817	–	547,4166115	8 699,924997	8 268 798,919
	II	15	700,063	0,001428443	0,063790221	616,5233587	6 978,871672	7 930 863,783
2002	III	16	728,910	0,001371911	–	694,2785986	1 199,333965	7 769 219,305
	IV	17	807,531	0,001238343	–	781,7444084	664,9483059	7 337 114,919
	I	18	816,934	0,001224089	–	880,1078833	3 990,939534	7 286 263,317
	II	19	876,755	0,001140569	–	990,6944049	12 982,18798	6 966 891,269
	III	20	942,064	0,001061499	–	1 114,981925	29 900,60869	6 626 392,031
2003	IV	21	1 172,624	0,000852788	–	1 254,616227	6 722,725334	5 492 545,016

2004	I	22	1 295,620	0,000771831	–	1 411,427092	13 411,28266	4 931 161,769
	II	23	1 563,467	0,000639604	–	1 587,445224	574,9552404	3 813 329,939
	III	24	1 704,039	0,000586841	–	1 784,919741	6 541,694206	3 284 079,470
	IV	25	1 996,263	0,000500936	–	2 006,335928	101,4638831	2 310 335,957
2005	I	26	2 994,803	0,000333912	–	2 254,432858	548 147,9473	271 898,5608
	II	27	3 343,779	0,000299063	–	2 532,220318	658 627,4944	29 743,46326
	III	28	3 612,452	0,000276820	–	2 842,994361	592 065,0583	9 256,376992
	IV	29	4 383,707	0,000228117	–	3 190,350569	1424 099,573	752 495,6425
2006	I	30	4 694,532	0,000213014	0,010739338	3 578,193917	1 246 210,716	1 388 367,482
	II	31	5 137,139	0,000194661	–	4 010,743878	1 268 765,971	2 627 307,302
	III	32	5 599,468	0,000178588	–	4 492,533122	1 225 304,824	4 339 830,846
	IV	33	6 354,172	0,000157377	–	5 028,397904	1 757 676,952	8 053 847,065
2007	I	34	6 600,683	0,000151499	–	5 623,457946	954 968,8069	9 513 776,696
	II	35	6 892,880	0,000145077	–	6 283,083362	371 851,9397	11 401 684,640
	III	36	7 492,819	0,000133461	–	7 012,846028	230 374,0536	15 813 165,170
	IV	37	7 812,504	0,000128000	–	7 818,452673	35,38671038	18 457 867,750
2008	I	38	8 071,366	0,000123895	–	8 705,657102	402 325,2023	20 749 155,270
	II	39	8 571,390	0,000116667	–	9 680,149268	1 229 347,114	25 554 521,980
	III	40	8 927,436	0,000112014	–	10 747,41952	3 312 340,015	29 281 021,230
	IV	41	9 404,587	0,000106331	–	11 912,59738	6 290 116,052	34 672 607,630
2009	I	42	9 701,058	0,000103082	–	13 180,26556	12 104 885,24	38251 949,780
	II	43	9 954,600	0,000100456	–	14 554,25192	21 156 797,79	41 452 454,600
	III	44	10 476,033	9,5456E-05	–	16 037,40420	30 928 849,68	48 438 691,700
	IV	45	11 046,94	9,05228E-05	0,001937088	17 631,35518	43 354 523,25	56 711 413,380
Suma			158 230,887	–	–	–	129 201 748	574 526 502,500
Średnia			3 516,241933	–	–	–	–	–

$h = 15$ (przedział długości okresów t , wynikających z zasad wyznaczania parametrów funkcji logistycznej).

Źródło: jak do tab. Z3.